

Jussi Takala

# **Toteutettavuussuunnitelma älypuhelinsovellukselle**

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Jussi Takala

Työn nimi: Toteutettavuussuunnitelma älypuhelinsovellukselle

Ohjaaja: Tero Turunen

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 62

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Tämä opinnäytetyö on toteutettavuussuunnitelma. Tämän työn perusteella on tarkoitus tutkia uuden älypuhelinsovelluksen mahdollisuuksia markkinoilla, liikeidean potentiaalia sekä mahdollisuuksia tuottaa rahaa. Lisäksi paremman lopputuloksen takaamiseksi, on kuluttajille teetetty nettikysely liittyen ostokäyttäytymiseen nettihuutokaupoissa.

Älypuhelinsovellusta sekä taustalle perustettavaa yritystä on tarkoitus tutkia ennalta arvioimalla liikeidea, tarvittavat resurssit, kilpailijat, markkinat, asiakkaat, ansaintalogiikka sekä netissä teetetty kysely. Kaikki yhdessä muodostavat toteutettavuussuunnitelman mukaisen kokonaiskuvan liikeideasta sekä antavat vastaukset kriittisiin kysymyksiin.

Lopputuloksena toteutettavuussuunnitelma toimii teoreettisena pohjana sekä perustana uudelle liikeidealle. Opinnäytetyötä tullaan tarvittaessa käyttämään apuna rahoituksen hakemiseen. Kyseessä on aito liikeidea, jota on tarkoitus pohtia tosi mielessä tämän työn puitteissa.

Asiasanat: toteutettavuussuunnitelma, yrittäjyys, älypuhelinsovellus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Jussi Takala

Title of thesis: Feasibility study for a smartphone application

Supervisor(s): Tero Turunen

Year: 2013

Number of pages: 62

Number of appendices: 0

---

This thesis is a feasibility study. This work intends to research the opportunity of a new smartphone application on the market, its potential as a business idea, and its commercial potential. For a better result, the author was commissioned to make a poll related to shopping behavior on the web.

The smartphone application and the company behind it are the issues dealt with. The study evaluates the business idea, resources, competitors, markets, customers, revenue model, and the poll. All of those form a total image of the feasibility study and give an answer to critical questions.

The end result of the feasibility study works as a theoretical basis for the new business idea. This thesis will be in use if company is in need of funding from the bank. This is about a real-life business idea, and this work is supposed to work as a guideline.

Keywords: feasibility study, entrepreneur, smartphone application

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 TOTEUTETTAVUUSSUUNNITELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	9
2.1 Kohti kannattavaa liiketoimintaa toteutettavuussuunnitelman avulla.....	10
2.2 Eteneminen toteutettavuussuunnitelman avulla .....	12
2.3 Toteutettavuussuunnitelman sisältö .....	14
3 ÄLYPUHELINSOVELLUKSEN TOTEUTETTAVUUSSUUNNITELMA .....	24
3.1 Liikeidean esittely .....	24
3.2 Aloitustarpeiden ja resurssien arvioiminen .....	27
3.3 Kilpailija-analyysi .....	30
3.4 Markkina-analyysi .....	31
3.5 Asiakasanalyysi.....	32
3.6 Ansaintalogiikan arvioiminen.....	33
4 NETTIKYSELY JA SEN ROOLI OSANA TOTEUTETTAVUUSSUUNNITELMAA .....	35
4.1 Kyselyn rakenne.....	35
4.2 Kyselyn jakelu .....	36
4.3 Kyselyn tavoitteet .....	37
4.4 Kyselyn tulokset .....	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
5.1 Liikeidean arviointi.....	47
5.2 Aloitustarpeiden ja resurssien arvioiminen .....	48
5.3 Kilpailija-analyysin arvioiminen.....	49
5.4 Markkina-analyysin arvioiminen .....	51

5.5 Asiakasanalyysin arvioiminen .....	52
5.6 Ansaintalogiikan arvioiminen.....	53
5.7 Nettikyselyn arvioiminen .....	55
5.8 Älypuhelinsovelluksen mahdollisuudet markkinoilla.....	55
5.9 Liikeidean kehitystyö ja jalostaminen tulevaisuudessa.....	56
LÄHTEET .....	58
LIITTEET .....	60

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Ympäristöarvioinnin kenttä. (Pitkämäki, 2000). .....	16
Kuvio 2. Yrityksen liiketoiminta-alue. (Pitkämäki, A, 2000). .....	19
Kuvio 3. Liikeidean hahmottelu paperilla.....	26
Kuvio 4. Official eBay Android App, Andoidauthority.com.....	31
Kuvio 5. Nettikyselyn tulokset. Sukupuolijakauma. ....	38
Kuvio 6. Nettikyselyn tulokset. Elämäntilannekartoitus. ....	38
Kuvio 7. Nettikyselyn tulokset. Ikäjakauma. ....	39
Kuvio 8. Nettikyselyn tulokset. Mieli pidekysymykset nettihuutokaupoista.....	39
Kuvio 9. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus. ....	40
Kuvio 10. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus. ....	40
Kuvio 11. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus. ....	41
Kuvio 12. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus. ....	41
Kuvio 13. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus. ....	42
Kuvio 14. Nettikyselyn tulokset. Ylimääräisen tavarän omistamiskartoitus. ....	42
Kuvio 15. Nettikyselyn tulokset. Myytävän tavarän arvon kartoitus.....	43
Kuvio 16. Nettikyselyn tulokset. Nettihuutokauppojen huonojen puolien kartoitus.	
Kuvio 17. Nettikyselyn tulokset. Mieluisimman myyntipaikan kartoitus. ....	43
Kuvio 18. Nettikyselyn tulokset. Myyntiprosessin esteiden kartoitus.....	44
Kuvio 19. Nettikyselyn tulokset. Myyntiprosessin esteiden kartoitus.....	44
Kuvio 20. Nettikyselyn tulokset. Myyntiprosessin esteiden kartoitus.....	45
Kuvio 21. Nettikyselyn tulokset. Myyntiprosessin esteiden kartoitus.....	45
 Kuvio 22. Nettikyselyn tulokset. Pisteytysjärjestelmän tärkeyden ja myyntikynnyksen kartoitus. ....	 46
 Kuvio 23. Nettikyselyn tulokset. Kartoitus älypuhelimien omistajamääristä, sekä halukkuudesta myydä tavaroita ainoastaan älypuhelimta käyttäen. ....	 46

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettavuussuunnitelma suunniteltavalle älypuhelinsovellukselle, jonka avulla käyttäjän on tarkoitus pystyä myymään, ostamaan sekä jakamaan tavaroita muiden käyttäjien kesken. Opinnäytetyö toimii ponnahduslautana liikeidealle sekä fyysisenä tietopohjana koko projektille. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja pystyy tekemään päätöksen tämän opinnäytetyön perusteella siitä, onko yritysidea riittävän hyvä vietäväksi eteenpäin, sekä realistisesti toteutettavissa oleva kokonaisuus. Kokonaisuutena älypuhelinsovelluksen toteuttaminen laadukkaasti on suuri investointi, joten on myös selvää, että kaikki tarvittava apu ennen päätöstä rakentaa älypuhelinsovellus ovat tarpeen.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on kahdeksan vuoden kokemus erilaisista nettihuutokaupoista sekä osta ja myy palstoista. Opinnäytetyön toimeksiantajaa on alkanut kiinnostaa yrittäminen, joten tämä työ toimii kannustimena toimeksiantajalle itselleen, vaikkei tästä ideasta syntyisikään menestystä. Silti tässä liikeideassa on havaittu potentiaalia niin ystäviltä saatujen palautteiden, kuin toteutetun kyselyn perusteella. Saadut vastaukset sekä mielipiteet ovat olleet hyvin kannustavia. Nykypäivän älypuhelimet sisältävät laadultaan korkealuokkaisia kameroita, joten tulevaisuudessa käyttäjällä on mahdollisuus kuvata tuotteensa paikanpäällä laadukkaasti, sekä tehdä myynti-ilmoitus hyvinkin lyhyessä ajassa. Ihmisillä on jatkuvasti ylimääräistä tavaraa kaapit täynnä joissa makaa rahaa. Yleisin syy, miksi ihmiset eivät luovu ylimääräisistä tavaroistaan, on laiskuus, sekä liikaa aikaa vaativa myyntiprosessi. Toteutettavuussuunnitelmassa käsiteltävä älypuhelinsovellus ratkaisisi tämän ongelman nopeudellaan ja yksinkertaisuudellaan.

Opinnäytetyön toisen luvun rakenne alkaa teoreettisella osuudella, josta lukija saa selville, mikä toteutettavuussuunnitelma oikeastaan on ja kuinka sen rakentaminen yleisesti käytännössä menee. Myös tärkeä asia, eli mitä hyötyä tästä kaikesta on, tulee myös lukijalle selväksi. Toisessa luvussa tärkeänä osana tulee esiin myös toteutettavuussuunnitelman tuomat hyödyt.

Kolmannessa luvussa lukija perehdytetään liikeideaan toteutettavuussuunnitelman muodossa. Liikeidea pyritään kuvaamaan mahdollisimman selkeästi, jotta jokainen pystyisi ymmärtämään, mistä on kyse. Opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ole teknistä kokemusta älypuhelinsovelluksen rakentamisesta, joten tästä syystä tekninen osuus on poistettu tästä työstä. Toteutettavuussuunnitelmaan kuuluu paljon erilaisia näkökulmia ja tapoja analysoida ideaa, joten niitä on pyritty hyödyntämään suunnitelman muodostamisessa. Kolmannessa luvussa käydään läpi teoreettisen viitekehyksen pohjalta aloitustarpeita, resursseja, toimintoympäristöä, asiakkaita, kilpailijoita ja kustannuksia. Mukaan on otettu myös liikeidean kannalta elintärkeää ansaintalogiikka omana osuutenaan.

Neljännessä luvussa tuodaan esille teetetty nettikysely sekä sen tuloksista rakennetut diagrammit. Kyselyn rakennetta kuvaillaan aluksi pohjautuen teoriaan, jonka jälkeen käydään läpi itse kyselyn rakenne, jakelukanavat, tavoitteet sekä tulokset. Yli 500 vastausta saanut kysely toimii loistavana tietolähteenä koko työlle sekä liikeidealle.

Viidennessä luvussa käsitellään toteutettavuussuunnitelman tuloksia kirjoittajan omia arviointoja apuna käyttäen. Avustavana tekijänä taustalla tullaan käyttämään internetkyselyä sekä sen tuloksia. Viides luku pohjautuu suurimmalta osin opinnäytetyön toimeksiantajan omiin arvioihin. Käsiteltävät asiat pohjautuvat arvioihin liikeideasta, resursseista, toimintoympäristöstä, asiakkaista, kilpailijoista, ansaintalogiikasta sekä kustannuksista. Myös johtopäätökset liikeideasta ovat osana viidettä lukua. Osana johtopäätöksiä toimii kaksi strategisesti hyvin vahvaa kysymystä, jotka ovat: *Mitkä olisivat älypuhelinsovelluksen konkreettiset mahdollisuudet markkinoilla?* Sekä: *Kuinka jatkossa älypuhelinsovellusta tulisi kehittää tai tehostaa, jotta siitä saataisiin taloudellisesti kannattava pitkällä tähtäimellä?* Toteutettavuussuunnitelman jälkeen on tehtävä johtopäätökset siitä, onko tämän kaltaisella älypuhelinsovelluksella tilaa markkinoilla, mahdollisuuksia menestyä tai tuottaako se tarpeeksi lisäarvoa käyttäjilleen. Voidaanko sovelluksen avulla tehdä tarpeeksi rahaa kattaakseen kustannukset? Tähän ei voida suoraan saada vastausta, mutta saadun tiedon perusteella voidaan tehdä karkea arvio siitä, tuleeko toiminta olemaan kannattavaa.



## 2 TOTEUTETTAVUUSSUUNNITELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Toteutettavuussuunnitelma eroaa aika paljon tavallisesta liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelma on laajempi sekä kattaa myös markkinatutkimuksen. Liiketoimintasuunnitelma on myös tarkoitettu enemmänkin jo olemassa olevalle liikeidealle. Tarkoituksena on vahvistaa liikeideaa, tutkia markkinoita, kilpailijoita sekä tehostaa yrityksen arkea tiedostamalla pelikenttä missä kilpaillaan. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan myös käyttää jälkeenpäin peilaamalla suunnitelmaan ja tarkistamalla, ovatko teot vielä yhtä suunnitelman kanssa (Pitkämäki 2000,10). Toteutettavuussuunnitelma englanniksi (*feasibility study*), taas on tarkoitettu hyvin alkavassa vaiheessa olevalle liikeidealle. Suunnitelman perusteella on tarkoitus saada vastaus kriittisiin kysymyksiin ja lopputuloksena tehdä päätös siitä, onko liikeidea tarpeeksi hyvä vietäväksi eteenpäin (Lahle, [viitattu 1.12.2012].)

Toteutettavuussuunnitelma voidaan kohdistaa myös tiettyyn osa-alueeseen. Suunnitelman ei välttämättä tarvitse pyöriä pelkän liikeidean ympärillä, vaan se voidaan kohdistaa yrityksen tai yritysideoin eri osiin. Esimerkiksi tuottavuutta ja rahavirtaa tutkiva toteutettavuussuunnitelma keskittyy yritykseen päämääränään saada selville, mistä ja miten ansaita rahaa ja kuinka saavuttaa haluttu rahavirta, mitkä ovat hyödyt ja tarvittavat resurssit päästäkseen tavoitteisiinsa. (Fullen 2005, 88.)

Toteutettavuussuunnitelma ei ole välttämättä tarkoitettu ainoaksi tavaksi tutkia yritystä tai liikeideaa. Mikäli liikeideasta tai yrityksestä halutaan erittäin kattava kuva, silloin toteutettavuussuunnitelmaa tehdään ensin, ja sen pohjalta liiketoimintasuunnitelma. Eli käytännössä toteutettavuussuunnitelman avulla arvioidaan liikeidea, ja liiketoimintasuunnitelman avulla kartoitetaan, onko liikeidealla potentiaalisia markkinoita ja jos on, kuinka niille päästään (Board 2003, 41). Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että toteutettavuussuunnitelma on tarkkaan harkittu tutkimus, joka kohdistetaan hyvin kriittisiin osiin liikeideassa. (University of Wisconsin, [viitattu 6.12.2012].)

Toteutettavuussuunnitelman kohteena voi olla uuden yrityksen perustaminen, yrityksen ostaminen, toiminnan laajentaminen uudelle alueelle tai mikä vain kriittinen osa-alue liiketoiminnassa. (Thompson 2005, 185.)

## **2.1 Kohti kannattavaa liiketoimintaa toteutettavuussuunnitelman avulla**

Yritystoiminta ei välttämättä ole alkutaipaleella vielä kannattavaa, mutta pitkällä ja ehkäpä jo keskipitkällä aikavälillä yritystoiminnan on muututtava kannattavaksi. Suunnitelmallisuus on tärkeä osa koko projektia. Yritystoimintaan ryhtyvällä on selkeä visio liiketoiminnasta, kuinka lähteä etenemään sekä mitkä ovat liiketoiminnan tavoitteet. (Pitkämäki 2000, 11.)

Yrityksen suunnittelujärjestelmiä on useita eri malleja, eikä välttämättä suoraan ole yhtä ja oikeaa tapaa kartoittaa yrityksen tai yritysideoita nykytilaa. Silti tärkeässä roolissa on yleisesti suunnittelutyö sekä selkeä etenemisjärjestys suunnittelutyössä. Ilman selkeitä tavoitteita voi työn tekemisessä mennä aivan liian kauan, jolloin se ei enää ole kustannustehokas. Selkeän kokonaiskuvan saamiseksi on tärkeä edetä rauhassa ja selkeässä etenemisjärjestyksessä. (Finnvera 2001, 12.)

Thompson (2005, 186) on kuvaillut teoksessaan selkeästi toteutettavuussuunnitelmaa apuna käyttäen, kuinka muodostuu kannattavan liiketoiminnan peruspilarit ja kuinka liiketoiminnasta saadaan kestävä pitkälläkin aikavälillä. Toteutettavuussuunnitelmaan liitetään kannattavuuden osalta kuutta erilaista näkökulmaa, jotka ovat:

- kannattavuus markkinoilla
- yritysmuodon kannattavuus
- kannattavuus teknisesti
- kannattavan taloushallinnon malli
- johdon rakenteen kannattavuus
- kannattava tapa poistua markkinoilta

Yritystoiminnan ja markkinoiden tutkimuksia voidaan yhdistää sekä tehostaa toteutettavuussuunnitelmaa apuna käyttäen. Hyvän lopputuloksen saamiseksi sekä toteutettavuussuunnitelmaa vahvistaakseen olisi hyvä kiinnittää huomiota muun muassa SWOT-analyysiin, Porterin viiden voiman kilpailumalliin sekä PESTE-analyysiin. Edellämainittuja voidaan käyttää joko yhdessä tai erikseen. (Thompson 2005, 186.)

Sytä, miksi yritykset tekevät toteutettavuussuunnitelmia voi olla monia, kuten kriittinen tilanne liiketoiminnassa, uuden liiketoiminnan aloittaminen tai yleinen yrityksen sisäinen kehitystyöprojekti (Board 2003, 41). On selvää, että tutkimuksen tekeminen maksaa, se on raskasta sekä vie aikaa, mutta ikinä ei kannata jättää jotain tekemättä, jos se koetaan ja tunnistetaan liiketoimintaa edistäväksi ja mahdollisesti jopa kannattavuutta parantavaksi. (Thompson 2005, 186.)

Sytä, miksi yrityksen kannattaisi tehdä toteutettavuussuunnitelma, ovat seuraavat: (Hofstrand & Holz-Clause [viitattu 1.11.2012].)

- Antaa tarkkuutta projektien läpivientiin ja tuo näkökulmia ulkopuolisiin vaihtoehtoihin.
- Edistää suppeaa ajattelumallia.
- Mahdollisuus tunnistaa uusia mahdollisuuksia.
- Parantaa onnistumisen todennäköisyyttä edistämällä ja lieventämällä negatiivisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa projektiin.
- Tarjoaa laadukasta tietoa päätöksen tekoon.
- Jättää jälkeensä dokumentaatiota yritystoiminnasta, joka taas näyttää ulospäin selkeästi siltä, että yritystoimintaa on tutkittu perusteellisesti.
- Edistää rahoituksen saamista.
- Houkuttelee pääomasijoittajia

Toteutettavuussuunnitelma on kriittinen vaihe liiketoiminnan arviointiprosessissa. Jos suunnitelma toteutetaan monipuolisesti, laadukkaasti ja hyvässä yhteisymmärryksessä, se voi olla jopa yrityksen kaikkien aikojen sijoitus. (Hofstrand & Holz-Clause [viitattu 1.11.2012].)

## 2.2 Eteneminen toteutettavuussuunnitelman avulla

Alkuvaiheessa ryhmän tulee päättää projektin kulusta, muodosta sekä aikataulutuksesta. Toiseksi hankkeen ympärillä pyörivät asiat pitää olla tarkasti hallussa ja kaikkien tiedossa, jotta ongelmatilanteissa kukaan ei voi vedota tietämättömyyteen. Kolmanneksi ryhmällä on kokonaisuudessaan oltava vahva sitoutuminen toteutettavuussuunnitelman tekemiseen. Ryhmälle on myös määritettävä johtaja. Neljänneksi toimijoiden on ymmärrettävä täysin, kuinka toteutettavuussuunnitelma tehdään ja mikä on laadintaprosessin kulku projektille (U.S. Department of Agriculture Rural Business-Cooperative Service [viitattu 20.11.2012].)

Ensimmäisessä vaiheessa ryhmän tulee pohtia, onko toteutettavuussuunnitelma yritykselle ajankohtainen, tai onko sitä edes hyödyllistä tehdä juuri nyt. Suunnitelman tekeminen on aikaa vievää työtä, ja monessa tapauksessa yritysten resurssit ovat rajalliset. Tämän takia on myös oltava valmis sitoutumaan ja jatkamaan projektia eteenpäin niin kauan, kunnes se on saatettu päätökseen. Tässä vaiheessa päätös projektin siirtämisestä resurssien, osaamisen, pääoman tai puuttuvien ryhmäläisten takia ei ole huono asia, vaan tärkeintä on, että suunnitelman tekoon osallistuvat henkilöt ovat sitoutuneita. (U.S. Department of Agriculture Rural Business-Cooperative Service [viitattu 20.11.2012].)

Toisessa vaiheessa ryhmän jäsenten on tunnistettava projekti ja sen osat. Onnistunut ryhmätyöskentely vaatii kaikilta tehoja ja halua ratkaista ongelma ja tuottaa lisäarvoa yritykselle sekä heille itselleen. Ryhmän jäsenet voidaan jakaa ryhmiin jotka hoitavat haluamansa osan koko projektista. Ryhmä kannattaa jakaa kuitenkin osaamisen perusteella. Mikäli joku henkilöistä osaa projektin kannalta jotain hyödyllistä, vaikkapa työtaustan johdosta, voidaan hänet sijoittaa hoitamaan sitä projektin osaa jossa hän on parhaimmillaan. Tällä tavalla saadaan tutkimuksesta laadukkaampi sekä ryhmän jäsenet motivoituneimmiksi. (U.S. Department of Agriculture Rural Business-Cooperative Service [viitattu 20.11.2012].)

Projekti täytyy määritellä selkeästi kokonaisuudessaan. Monimutkaiseksi viety suunnitelma tai tutkimus tuo hankaluuksia niille henkilöille, jotka näkevät tai luke-

vat projektin kuvausta ensimmäistä kertaa. Esimerkkinä selkeä toteutettavuussuunnitelman määrittäminen: (U.S. Department of Agriculture Rural Business-Cooperative Service [viitattu 20.11.2012].)

- Projektin vetäjä tunnistaa taloudelliset tarpeet sekä budjetin.
- Projektin kuvaus on niin selkeä, että kuka vain ymmärtää mistä tässä on kyse.
- Tarpeeksi jäseniä ja varajäseniä ryhmässä.
- Tavoitteena tuottaa laadukasta, taloudellista, teknistä dataa ongelmien sekä mahdollisuuksien määrittämiseksi.
- Koko projektin aihe on taloudellisesti ja teknisesti ryhmälle sopiva.
- Tavoitteena tuottaa yritykselle hyödyllistä sekä vartenotettavaa tietoa tutkitusta aiheesta.

Kun kaikki nämä elementit ovat kohdallaan ja päämäärä on selkeä, voidaan myös olettaa, että tavoitteisiin päästään selkeällä rytmillä ja ilman ongelmia. Silti on hyvin tärkeää, että perusasiat ovat kunnossa jo ennen itse tekemisen aloittamista. (U.S. Department of Agriculture Rural Business-Cooperative Service [viitattu 20.11.2012].)

Kolmannessa vaiheessa painotetaan sitoutumista sekä projektin johtamista. Tutkimuksen loppuunsaattamiseksi on tärkeää, että ryhmän jäsenet ovat sitoutuneet projektiin. Silti suurin rooli on projektin vetäjällä, joka valvoo koko tutkimustyön kehittymistä ja työn laatua. Kuka vain pystyy tuosta vain tuottamaan tekstiä ilman, että ajattelee asiaa syvemmin. Siksi vetäjän on syytä ottaa näppeihinsä työn laatu hyvän lopputuloksen varmistamiseksi. Mikäli jäseniä ryhmässä on paljon, on vetäjän valittava henkilöt ja jakaa heidät osaamisen perusteella ryhmiin. Mikäli projektissa on useampi jäsen ja kaikki ovat sitoutuneet vain osittain, voi lopputuloksena olla huonolaatuista jälkeä. (U.S. Department of Agriculture Rural Business-Cooperative Service [viitattu 20.11.2012].)

Laadukasta työtä ja lopputuloksena yritykselle vartenotettavaa hyötyä haettaessa, on myös tärkeää, että kaikilla suunnitelmaa tekevillä on sanavaltaa ja heitä

kuunnellaan. Ryhmän parhaita puolia on, että mielipiteitä vaihdetaan, ajatuksia vaihdetaan ja niistä keskustellaan. Tällä tavalla voidaan ratkaista ongelmia ja kehittää työtä projektin edetessä. (Berrie [viitattu 23.2.2013].)

### 2.3 Toteutettavuussuunnitelman sisältö

Kun toimintasuunnitelma alkaa olla selkeytynyt ja liikeidea tiedostettuna, on aika siirtyä toteutettavuussuunnitelman tekemiseen. Aiempi tieto liikeideasta, markkinoista tai vaikkapa kilpailijoista avustaa suunnitelman teossa oleellisesti. Tärkeää on, että kaikki tieto mikä on saatu, koostetaan nyt ja luodaan sen perusteella kattava kokonaiskuva liikeideasta. Toteutettavuussuunnitelman sisällön pitää olla kattava ja selkeä, sillä mahdollista rahoitusta haettaessa sijoittajat haluavat aina saada selkeän kokonaiskuvan toiminnasta. (Reuvid 2009, 47.)

**Liikeidean esittely.** Selkeä, ytimekäs ja kiinnostava kuvaus tuotteesta tai liikeideasta antaa lukijalle heti alkuun selvän kuvan liiketoiminnasta. Tarkoitus ei ole kuvata koko liiketoimintaa kymmenistä eri näkökulmista, vaan tarkoitus on antaa lukijalle nopealla vilkaisulla selkeän mielikuvan siitä, mistä oikein on kyse. Sijoittajan lukiessa toteutettavuussuunnitelmaa hän taatusti tekee jo jonkin laisia johtopäätöksiä ensimmäisten lauseiden sekä tekstien perusteella. Tästä syystä kirjoittajan on pystyttävä panostamaan tekstin laatuun ja kieliasuun, sekä pyrkiä ytimekkääseen lopputulokseen. (Reuvid 2009, 47.)

**Tuote tai liikeidea kuvaus.** Tuotteen tai liikeidean kuvaaminen selkeästi sekä kiinnostavasti ovat merkittävässä roolissa (Thompson 2005, 188). Jälleen kerran, jos mietitään asiaa sijoittajan näkökulmasta, hän odottaa tässä kohdassa varmasti myyntipuheen omaista kattavaa tuotekuvausta. Tuotteesta tai liikeideasta kertominen ei vaadi valehtelua tai liioittelua, vaan asioiden esittämistä kiinnostavasti sekä selkeästi. Tuotteen tai liikeidean kuvaaminen tulisi sisältää seuraavat avaintekijät: (Brandt 2012, 70).

- Selkeä kuvaus tuotteesta.

- Jos tuotteita on enemmän kuin yksi, kerro yleisesti koko tuotevalikoimasta.
- Kuvaa kuinka asiakkaat käyttäisivät sekä ostaisivat tuotetta. Anna tarpeeksi tietoa tuotteesta, jotta asiakas voi tehdä johtopäätöksiä suunnitelman sekä koko liiketoiminnan tehokkuudesta.
- Kuvaa mitä tarvitaan tuotteen tai palvelun valmistamiseen yleisesti.
- Kerro kuinka tuotetta aiotaan testata ja varmistaa, että se toimii niin kuin sen on suunniteltu toimivan. Huomioi myös turvallisuus, tehokkuus sekä kestävyys.
- Kerro myös mahdollisuuksista päivittää tai kehittää tuotetta jatkossa.

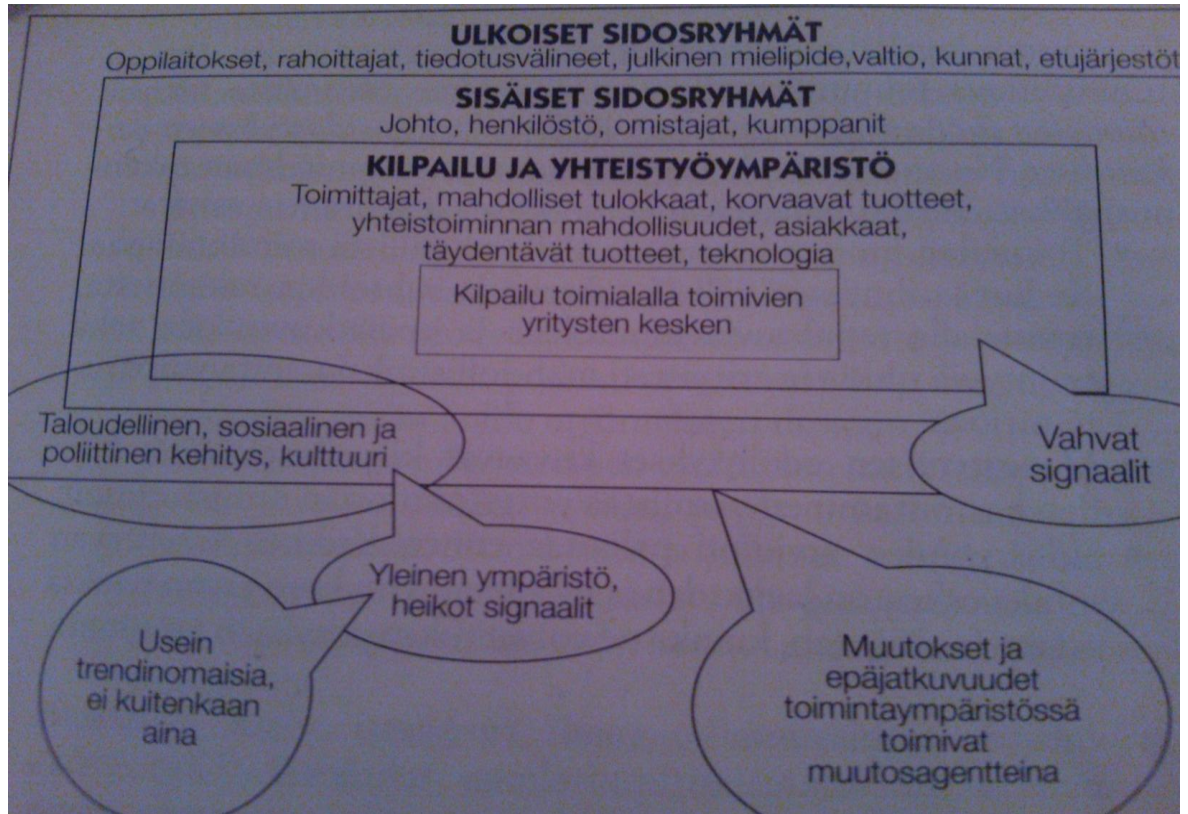
**Tekniikka.** Tekninen osuus on yleensä uutta tuotetta tai palvelua lanseerattaessa se osuus, joka jää pienemmälle huomiolle toteutettavuussuunnitelmassa. Myös tässä yhteydessä teknisiä ominaisuuksia ei ole tarkoitus kuvata tarkasti, vaan hyvin karkeasti yleisellä tasolla. Suurin osa lukijoista ei varmasti ymmärrä teknisistä asioista, joten tällöin niitä on myös aivan turha kuvata liikaa itse toteutettavuussuunnitelman sisällössä. (Together Works Community Interest Company [viitattu 25.11.2012].)

Teknisistä ominaisuuksista sekä tekniikasta on hyvä kertoa esimerkiksi seuraavia asioita: (Thompson 2005, 189.)

- Yleisiä teknisiä tietoja tuotteesta selkeästi kuvattuna jotta lukija ymmärtää mistä on kyse.
- Kerro tulevista tai tällä hetkellä menossa olevista tutkimustöistä tuotteeseen liittyen.
- Kerro teknisistä ominaisuuksista ne jotka saattavat kiinnostaa sijoittajaa.

**Markkinaympäristö.** Hyvässä toteutettavuussuunnitelmassa yritys tai henkilö on pystynyt havainnoimaan toimintaympäristöstä kaikki olennaisesti yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät ja liittämään ne luovaan ajatteluun. Yrityksen tai henkilön on tutustuttava tarpeeksi hyvin tarjolla olevaan lähdeaineistoon sekä erilaisiin tieto-

lähteisiin markkinoista sekä niiden ympäristöstä (Board 2003, 49). Hyvä tietopohja avustaa yritystä välttämään väärinarvioinnit sekä virheelliset valinnat. Menestymisen tiellä ei ainakaan tällä tavalla ole tietämättömyys. (Pitkämäki 2000, 20.)



Kuvio 1. Ympäristöarvioinnin kenttä. (Pitkämäki, 2000).

Markkinaympäristöstä täytyy siis tietää sekä olla perillä muuttuvien tilanteiden varalta. On siis hyvä ottaa toteutettavuussuunnitelmaa kirjoittaessa ainakin seuraavat asiat huomioon: (Thompson 2005, 189.)

- Kuvaa selkeästi markkinaympäristö jossa yritys toimii tai tuote sijaitsee.
- Kerro selkeästi tuotteesi tai yrityksesi edut suhteessa muihin samalla markkinaympäristöllä toimiviin yrityksiin. Kerro myös selkeästi ja kiinnostavasti, miksi asiakas ostaisi juuri sinun tuotteesi eikä kilpailijan.
- Mitkä ovat projektin tarpeet markkinoille pääsemiseksi. Kuinka isot ovat mahdollisuudet onnistua.
- Mikä toimiala on kohdemarkkina, ketkä ovat avainpelaajia, tuotteen ostoprosessi markkinoilla.



- Arvioi markkinoiden koko, pääsäännöllinen maantieteellinen sijainti tuotteelle sekä tavoiteltava markkinaosuus.
- Kuvaile potentiaalisten asiakkaiden tulotaso, ikäjakauma, asiakasryhmä sekä koulutustaso.
- Mikäli yrityksellä tai henkilöllä on tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, voidaan siitäkin mainita tässä yhteydessä.

**Kilpailu ja kilpailutilanne.** Markkinaympäristön määrittämisen ohella toinen hyvin tärkeä osa-alue, kilpailijat, on otettava vakavasti huomioon toteutettavuussuunnitelmaa tehtäessä. Toimialojen kehittyessä hyvin alkavassa vaiheessa, jonkin uuden keksinnön tai innovaation syntyessä, voi yritys kokea olevansa jonkin aikaa vailla ”saman alan” kilpailijoita. Vaikka tältä saattaa yrityksestä tuntua, käydään kilpailua yleensä myös vanhoilla tuotteilla, ei pelkästään uusilla. Kilpailua tulee ja menee. Varsinkin, mikäli markkinoille tullaan jollain täysin uudella konseptilla, tuotteella tai innovaatiolla. Yritysten on pystyttävä olemaan valppaina vastaamaan kilpailuun (Board 2003, 50) . On tärkeä tietää kuinka kilpailijat käyttäytyvät, keitä he ovat ja mitkä ovat heidän aseensa tässä taistelussa. (Finnvera 2001, 66.)

Toteutettavuussuunnitelmassa ei siis tule vähätellä kilpailijoiden osuutta, vaan pikemminkin korostaa ja pyrkiä hankkimaan niistä jatkuvasti lisää tietoa (Thompson 2005, 190). Tässä tapauksessa tieto on yrityksen vaihtoehto puolustukselle ”sotatilanteessa”. Ohessa mitä toteutettavuussuunnitelman tulisi ainakin sisältää kilpailijoiden osalta: (Finnvera 2001, 12.)

- Listaa suorat ja epäsuorat kilpailijat päämarkkinoilla.
- Pääkilpailijoiden varalle ota huomioon markkinaosuudet, resurssit, tavoitteet, strategiat sekä vahvuudet että heikkoudet.
- Listaa kaikki avainasemassa olevat esteet markkinoille pääsemiseksi.
- Kuvaa mikä tuotteessa on uniikkia suhteessa kilpailijoihin markkinoilla.
- Kerro kuinka vaikeaa kilpailijoiden on kopioida tuotteesi tai palvelusi.
- Kuvaile kuinka kilpailijat yleensä reagoivat yritysten lanseeratessaan uusia tuotteita ja mitkä ovat heidän strategiansa vastata niihin.

**Liiketoimintamalli.** Liiketoimintamallin kuvaaminen selkeästi on tärkeässä osassa, sillä malli kuvastaa hyvin pitkälti yrityksen tapaa toimia ja tehdä asioita. Lukija haluaa ehdottomasti tietää mikä on yrityksen liiketoimintamalli, sillä tämän sisäistettyään lukijalla on jo jonkinlainen peruskuva siitä, mitä yritys tekee, minne se tähtää sekä mitkä ovat heidän tavoitteet. Myös tärkeässä roolissa ovat sijoittajat, sillä he haluavat aina ensin nähdä yrityksen liiketoimintamallin, ennen kuin haluavat tekevät rahallisia investointeja kohteeseen. (Reuvid 2009, 47.)

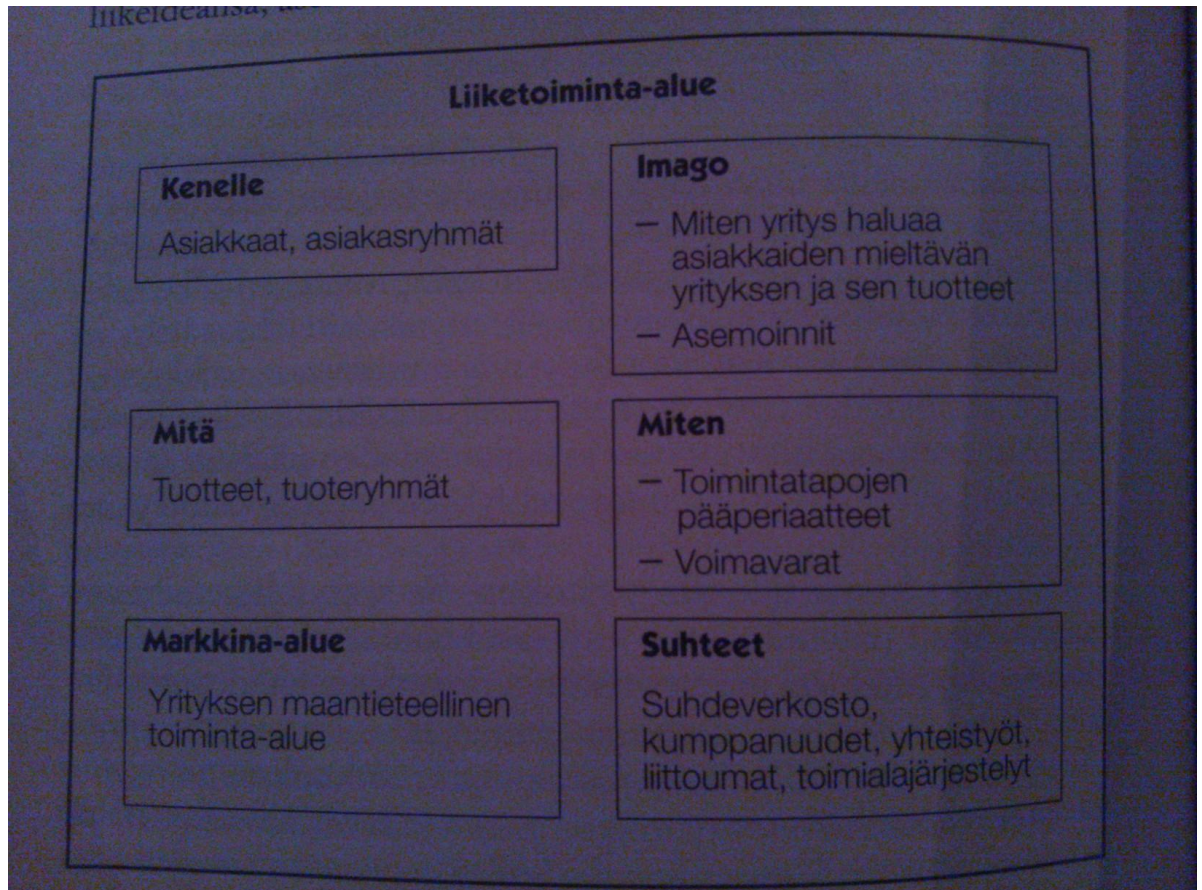
Rahoitus on oleellinen osa liiketoimintaa. Ilman rahoitusta yrityksen on vaikeampi ponnistaa markkinoille sekä vastata kovenemaan kilpailuun. On myös selvää että erilaiset tuotekehitykset sekä tuotannon aloittamiset tarvitsevat rahaa. Liiketoimintamalli toimii ponnahduslautana myös rahoittajille. Esimerkiksi uutta yritystä perustaessa on mahdollista hakea niin sanottua starttirahaa, joka myös edellyttää liiketoimintamallin kuvaamista sekä kertomista rahaa myöntävälle taholle. (Stenholm 2007, 11.)

Liiketoimintamallin kuvaaminen toteutettavuussuunnitelmassa tulisi olla tarpeeksi kattava niin että lukija saa kokonaiskuvan liiketoiminnasta. Yleiskuvauksen lisäksi ainakin seuraaviin kysymyksiin tulisi vastata: (Thompson 2005, 190.)

- Kuvaile selkeästi liiketoimintamalli.
- Kerro kuinka liiketoiminta aikoo tuottaa rahaa.
- Kerro kuinka tuote käyttäytyy markkinoilla. (alihankkijat, yhteistyökumppanit)
- Tuotto-odotukset. Onko tuotteella mahdollista tehdä toistuvaa tuottoa, eli sisältääkö se kuukausihinnoittelua.
- Kuvaa liiketoimintamalli kokonaisuudessaan niin hyvin, että sitä voidaan käyttää jatkossa myös rahoitusta haettaessa. (Thompson 2005, 190.)

**Markkinointi ja myynti strategia.** Erilaiset strategiat pitävät sisällään koko toiminnan ”juonen”, joka luo perustan koko liiketoiminnalle. Strategian rakentaminen ja liikeidean kehittäminen on pohtimista, uusien mahdollisuuksien sekä vaihtoehtojen löytämistä ajatusmaailmassa sekä ilmapiirissä, jossa kangistuneet kaavat eivät

ole esteenä, luutuneet rakenteet eivät jarruttele, tai ristiriitaisuudet häiritse. Strategian laadun kannalta on myös hyvin tärkeä tietää sekä tuntea ympäristö, jossa yritys toimii. (Pitkämäki 2000, 89.)



Kuvio 2. Yrityksen liiketoiminta-alue. (Pitkämäki, A, 2000).

Markkinointi sekä myynti strategisesti ovat yritykselle elintärkeitä asioita. Ne ovat myös asioita joihin yritykset yleensä panostavat eniten ja käyttävät eniten aikaa suhteessa muuhun suunnittelutyöhön. Toteutettavuussuunnitelman tehtävänä on antaa lukijalle, ei vain yleiskuva, vaan kohtuullisen syvälinen kuva markkinoinnista sekä myynnistä. Toteutettavuussuunnitelman tulisi sisältää vähintään seuraavat asiat markkinoinnin ja myynnin osalta: (Thompson 2005, 190.)

- Strategian perusteet tulisi tulla ilmi. Mitä, missä, milloin, kuinka.
- Kerro nykyisistä yhteistyökumppaneista tai mahdollisista tulevista yhteistyökumppaneista. Kerro myös mitä hyötyä heistä mahdollisesti tulisi olemaan sekä mitkä olisivat heidän vastuunsa.
- Mainitse jakelukanavat. Mitä kautta tuotetta aiotaan myydään asiakkaille.

- Arvioi tuotto-odotukset sekä palkkiot.
- Kerro suunnitellusta mainonnasta.
- Kuvaa hinnoittelustrategia. Myös puolustusmielessä.
- Kuvaa asiakkaille tyypillisesti tarkoitetut maksuehdot.
- Mainitse takuuasiat.
- Arvioi markkinointibudjetti vähintään vuodeksi eteenpäin. (Ideaali kolme vuotta). (Thompson 2005, 191.)

**Resurssit.** Resurssit ja niiden kartoittaminen kuuluvat oleellisena osana toteutettavuussuunnitelmaan. Yrityksen tai liikeidean alkuvaiheessa voi olla vaikea hahmottaa tarvittavia resursseja täydellisesti, mutta mikäli niiden arviointi vain on mahdollista, kannattaa se tehdä taatakseen työn laadukas lopputulos. Mikäli yritys hyödyntää eri tavarantoimittajia tai muita sidosryhmiä, on tärkeä kuvata myös ne mahdollisimman selkeästi ja tarkasti, sillä verkostot tuotantoon, tavarantoimitukseen sekä kanavat jakeluun ovat yritykselle erittäin tärkeitä kriteereitä onnistuneen sidosryhmän saavuttamiseksi. (Pitkämäki 2000, 60.)

Mahdolliset tai jo tiedossa olevat resurssit on hyvä kuvata selkeästi sekä mahdollisimman kattavasti niin pitkälle, kuin niistä tiedetään. Resurssien kuvaamisesta on myös hyötyä kustannusrakennetta sekä taloussuunnitelmaa mietittäessä. Myös henkinen pääoma, kokemus, henkilöstön aiemmat kokemukset sekä taidot ovat osa resurssien kokonaisuutta. Toteutettavuussuunnitelmassa tulisi ilmetä ainakin seuraavat tuotantoon tai toimintaan vaadittavat resurssit: (Thompson 2005, 191.)

- Kuvaa kuinka tuotetta tai palvelua aiotaan valmistaa tai tuottaa, kuka on mahdollinen valmistaja sekä kuka toimittaa valmiin lopputuotteen asiakkaalle.
- Arvioi resursseista aiheutuvia kustannuksia.
- Mitä fyysisiä tiloja tuotantoon tarvitaan. Mikäli fyysisiä tiloja tarvitaan, kuvaa tilojen sijainti, koko, ikärakenne, kunto sekä kapasiteetti.
- Tullaanko tarvittavat tilat vuokraamaan vai ostamaan. Onko remontilla tarvetta. Jos on, kuinka paljon olisivat arvioidut kustannukset.

- Kerro mitä tuotantoprosessi pitää sisällään yleisellä tasolla vaihe vaiheelta. Kerro myös mitä välineitä tuotantoon tarvitaan sekä arvio kustannuksista.
- Mikäli yrityksellä on aikomusta ulkoistaa toimintoja tai valmistaa fyysistä tuotetta:
  - Kerro raaka-aineiden tai tuotteiden toimittajat, sekä ovatko toimijat heti käytettävissä.
  - Määrittele relevantit toimitusehdot toimijoille, tuotannon kapasiteetti, minimi tilausmäärät, työvaatimukset sekä taloudellinen tilanne.
  - Kuvaa myös yrityksen suunnitelman turvata omaisuus, patentit sekä tuotetun tavarat tai palvelun laatu.
- Mikäli yrityksellä on aikomusta tarjota palvelua:
  - Kuinka palvelu tullaan suunnittelemaan, toteuttamaan, mittaamaan sekä kehittämään
  - Kerro mitä sidosryhmiä palveluun liittyy tällä hetkellä, kuka tulee olemaan palveluntarjoaja.
  - Mitkä tulevat olemaan sopimusehdot palvelulle
  - Onko palvelulle olemassa korvaavia tai varalla olevia yhteistyökumppaneita. (Thompson 2005, 192.)

**Määräykset sekä toimintaympäristön kartoitus.** Yritys ei voi koskaan olla markkinoilla, mikäli se ei hallitse tai ole tiedostanut ympärillä vallitsevia säännöksiä. Toimintaympäristöllä tai alalla jossa yritys toimii, on suuri merkitys, erityisesti kilpailutilanteissa (Westland 2007, 25). Yritykset kaikki kilpailevat samalla pelikentällä, joten yritys, joka tuntee ympäristönsä sekä osaa pelata määräyksien ja säädösten kanssa, on kilpailutilanteessa vahvana osapuolena. Käytännössä yritysten avainkohtana on heidän erilainen kyky tulla toimeen erilaisten määräysten vallitessa sekä hyödyntää niitä strategisesti järkevällä tavalla. (Porter 1980, 23.)

Ennen määräyksistä tai toimintaympäristöstä kirjoittamista toteutettavuussuunnitelmaan on hyvä ottaa selvää edellä mainituista asioista mahdollisimman tarkasti,

sillä arvauksista tai arvioinneista ei tässä yhteydessä ole hyötyä. Ympäristö jossa yritys toimii, on tärkeä osa liiketoimintaa (Westland 2007, 25). Ilman tietoa ympäristöstä, ei voida myöskään vakavasti tai kattavasti arvioida kilpailijoita tai koko kilpailuympäristöä. Toteutettavuussuunnitelmasta tulisi löytyä ainakin seuraavat kuvaukset: (Thompson 2005, 193.)

- Kerro alueella vallitsevat yleiset säädökset sekä valtion asettamat määräykset jotka liittyvät oleellisesti liiketoimintaan. Kerro myös kuinka niitä tul-  
laan noudattamaan.
- Tuo esille toimintaympäristössä vallitsevat ongelmat määräyksien tai sää-  
döksiä osalta, tapa kuinka ne ratkaistaan sekä siitä syntyvät kustannuk-  
set.
- Kuvaile jätehuollolliset järjestelyt, mikäli tarvetta.
- Kerro millainen poliittinen tila alueella vallitsee.
- Mainitse mikäli muita poliittisia tai toimintaympäristöä koskevia määräyk-  
siä tai säädöksiä on tiedossa. Nämä kaikki on tärkeä mainita, sillä lukija  
voi tehdä tämän perusteella päätöksiä siitä, toimiiko yritys liian riskialttiilla  
alueella jossa poliittinen tasapaino on epävakaa, vai onko toiminta tasa-  
painoisella alueella kaiken suhteen.

**Kriittiset riskit.** Riskit kuuluvat jokaiseen yritykseen sekä liiketoimintaa harjoitta-  
vaan toimintaan. Niitä ei kannata pelätä, vaan niitä täytyy oppia käsittelemään oi-  
kein. Jokainen yritys joutuu joskus elinkaarensa aikana uhkaavaan kriisiin. Yleen-  
sä kriisi määritellään tilanteeksi jossa liiketoimintaa harrastava yritys ei pysty sel-  
viämään velvoitteistaan. Yrityksellä ei esimerkiksi ole tarpeeksi pääomaa tai rahaa  
maksaa erääntyviä laskuja tai palkkaa henkilöstölle. Tällainen tilanne voi johtua  
esimerkiksi äkillisestä ympäristön muutoksesta. (Strang 2000, 13.)

Kriittisten riskien ennalta ehkäiseminen on tärkeää. Mutta mikäli yritys ei ole ehti-  
nyt reagoida riskeihin ja on joutunut jo niin sanottuun kriisiin, on yrityksen toimitta-  
va esimerkiksi seuraavasti: (Strang 2000, 7.)

- tiedon kerääminen tilanteesta
- operatiiviset muutokset
- strategiset muutokset
- johdon vaihtaminen
- yrityksen lopettaminen

Toteutettavuussuunnitelmasta on tultava esille selkeästi riskit, jotka yritys joutuu kohtaamaan lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä. Varsinkin pääomasijoittaja miettiesään sijoittaako yritykseen vai ei, haluaa varmasti tietää riskien tilan pitkällä aikavälillä. Suunnitelman tekijä voi riskien hahmottamiseksi tehdä toteutettavuussuunnitelman yhteydessä esimerkiksi SWOT-analyysin tai PESTE-analyysin tukemaan laadukasta lopputulosta. Suunnitelmasta ei pidä pelkästään tulla ilmi yritystoiminnan riskitekijät, vaan mielellään myös esitys siitä, kuinka riskit tullaan hallitsemaan sekä kohtaamaan, viemään eteenpäin ja ratkaisemaan. (Thompson 2005, 194.)

**Liiketoiminnan aloittaminen ja aikataulut.** Suunnitelmaa kirjoittavan mielestä varmasti mieleisin kohta on kertoa milloin liiketoiminta aiotaan aloittaa ja kuinka on aikataulujen laita. Myös lukija haluaa tietää milloin yritystä on tarkoitus perustaa ja mistä lähdetään liikkeelle. Tässä kohtaa on myös hyvä kertoa, mikäli mahdollisia, pääomasijoittajille tarkoitettuja esittelytilaisuuksia tai tutustumistilaisuuksia on tulossa. Kaikki oleellinen liiketoiminnan aloittamiseen on hyvä tuoda esille tässä kohdassa. Henkilöstöön liittyvät toimenpiteet sekä tarvittavat resurssit on myös hyvä tuoda esille. (Finnvera 2001, 11.)

### 3 ÄLYPUHELINSOVELLUKSEN TOTEUTETTAVUUSSUUNNITELMA

Älypuhelinsovellukseen kohdistuva toteutettavuussuunnitelma on rakennettu teoreettista viitekehystä hyödyksi käyttäen. Tarkoituksena on tuoda lukijalle selväksi selkeästi liikeidea, tarvittavat resurssit toiminnan aloittamiseksi, markkina-analyysi, asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi, ansaintalogiikka sekä karkea arvio kustannuksista. Toteutettavuussuunnitelman avulla on tarkoitus saada vastaus kysymykseen: *Onko älypuhelinsovelluksesta oikeaksi yritykseksi sekä onko sen avulla potentiaalia tehdä rahaa*. Sovelluksen tekeminen ei ole sinänsä ongelma, vaan ongelma piilee siinä, ovatko kuluttajat valmiita käyttämään tämän kaltaista sovellusta.

Toteutettavuussuunnitelman lisäksi älypuhelinsovelluksesta on teetetty nettikysely, jonka avulla on pyritty saamaan myös ulkopuolista näkökulmaa liikeideaan sekä keräämään uutta tietoa kuluttajien mielipiteistä älypuhelimia sekä niissä olevia sovelluksia kohtaan. Kyselyyn saatiin yli 500 vastausta ikäjakaumalla alle 18-vuotiaat ja yli 55-vuotiaat. Kyseessä on siis erittäin laadukas sekä monikäyttöinen tutkimus.

#### 3.1 Liikeidean esittely

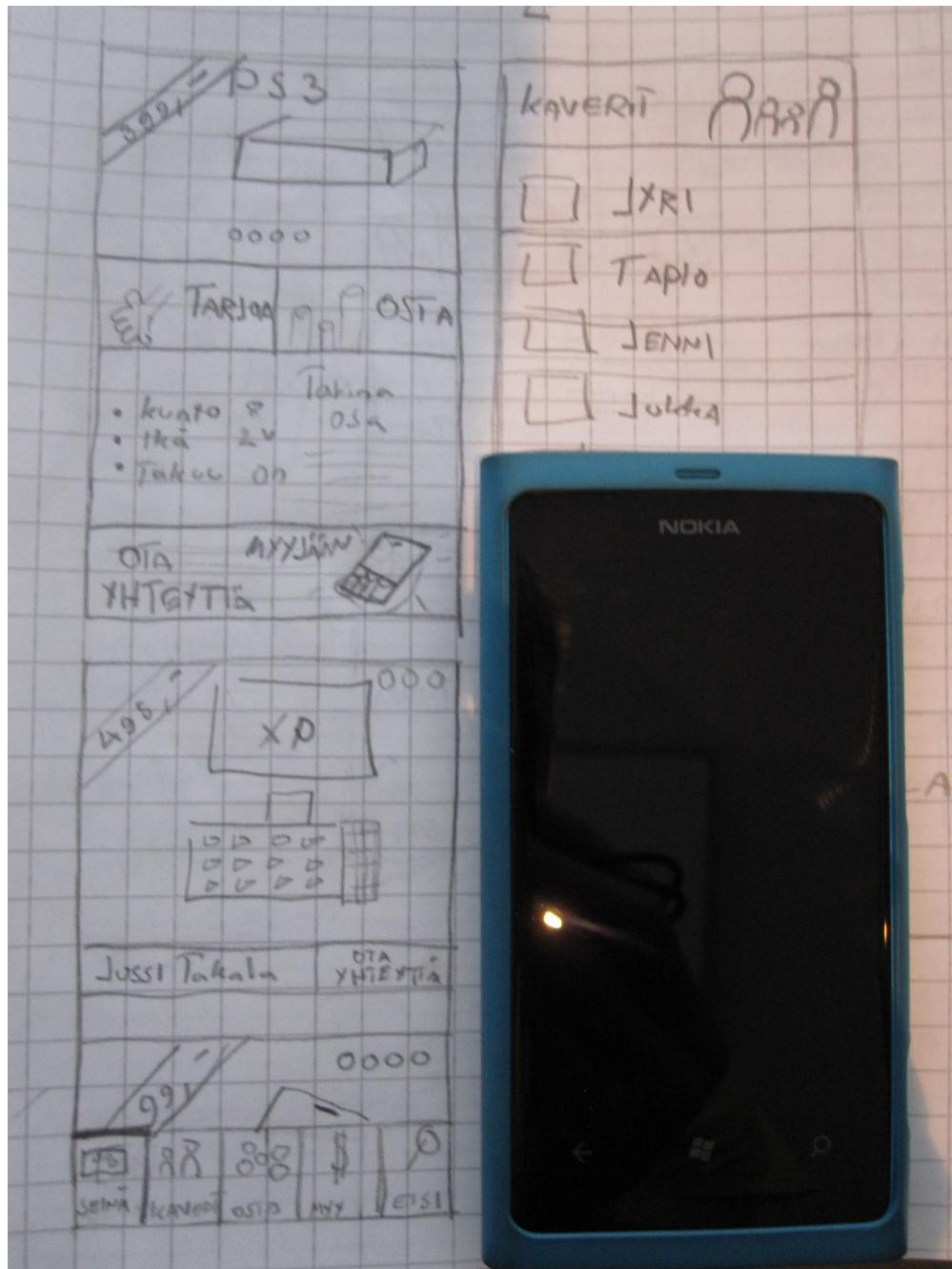
Tavoitteena on suunnitella, kehittää sekä toteuttaa älypuhelinsovellus, joka tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden myydä, ostaa sekä myös jakaa tuotteita toisten käyttäjien kanssa. Käytännössä älypuhelinsovellus korvaisi tämän hetkiset nettihuuto-kaupat sekä tekisi kulutustavaran myyntiprosessista nykyistä nopeamman sekä yksinkertaisemman.

Liikeideaa ei suunnitella toteutettavuussuunnitelman avulla ulkopuoliselle toimeksiantajalle, vaan opinnäytetyön toimeksiantaja on itse vastuussa liikeideasta. Kirjoittajalta itseltään ei löydy teknistä osaamista sovelluksen tekemiseen, joten on selvää että älypuhelinsovellus täytyy hankkia ulkopuoliselta. Siinä oivana apuvälineenä toimiikin tämä toteutettavuussuunnitelma.



Älypuhelinsovelluksen ydinajatus on saada kuluttajat luopumaan ylimääräisistä tavaroistaan alentamalla kynnystä myydä niitä, tekemällä myymisestä ja ostamisesta helppoa, hauskaa sekä nopeaa. Älypuhelimien ansiosta itse puhelimella on mahdollista ottaa kuvia suoraan myytävään kohteeseen nopeasti ja helposti. Älypuhelimien kamerat ovat parantuneet viime vuosina huomattavasti, joten tänä päivänä on mahdollista kuvata esineitä hyvin ja selkeästi ilman, että digitaalikameraa tarvitsee ottaa esille. Sovellus tulee sisältämään myymisen sekä ostamisen lisäksi toiminnon ”kaverit”. Tämä kyseinen osio on tarkoitettu puhelimen omistajan sekä hänen ystäviensä väliseen kommunikaatioon, myynti että ostoprosessiin. Kun otetaan kuva uudesta tuotteesta, lisätään se myyntiin valittuun kategoriaan ja asetetaan sille hinta, näkyy tämä kyseinen tuote myös ystävien ”seinällä”, josta he voivat tarjota, kommentoida tai jopa ostaa tuotteen. Kavereiden välillä tapahtuva myynti on paljon joutuisampaa, luotettavampaa sekä turvallisempaa kuin esimerkiksi tuntemattoman kanssa käytävä kauppa.

Vastaavia sovelluksia on jo markkinoilla, mutta se, millä tämä älypuhelinsovellus pyrkii erottautumaan, on myyntiprosessin nopeus, visuaalisuus sekä ”kaverit” -toiminto. Markkinoilla jo olevat vastaavat ohjelmat ovat nettihuutokauppojen omia mobiiliversioita, visuaalisesti huonoja, teknisesti heikkoja sekä suppeasti varusteltuja. Kulutuksen lisääntyessä maailmanlaajuisesti ihmiset omistavat tulevaisuudessa yhä enemmän ylimääräistä tavaraa, joten markkinat ovat suuret, kilpailijoita on suhteessa vähän ja ne ovat pirstaloituneet.



Kuvio 3. Liikeidean hahmottelu paperilla.

Tänä päivänä ihmiset eivät ole valmiita maksamaan älypuhelinsovelluksista, joten tässä toteutettavuussuunnitelmassa on tärkeää miettiä, mikä yrityksen ansaintalogiikka tulee olemaan. Mahdollisuuksia on erilaisia, mutta se, mikä niistä on paras vaihtoehto juuri tähän yhteyteen, on vielä mietinnän alla.

Markkinoilta löytyy tällä hetkellä kolme hallitsevaa älypuhelinkäyttöjärjestelmää, jotka ovat Windows Phone, Apple iOS sekä Android. Sovelluksen rakentaminen yhdesti ja kopioiminen näihin kolmeen järjestelmään ei onnistu, vaan jokaiseen

järjestelmään vaaditaan oma ammattiosaaminen, koska koodauskieli on kaikissa eri. Näin ollen suurimman osan kuluttajista voidaan saavuttaa tekemällä sovellus Applen sekä Android käyttöjärjestelmille sopiviksi. Myöhemmin kun kysyntää on saatu syntymään, voidaan siirtyä myös Windows Phonelle.

Tulevaisuuden suunnitelmissa on tehdä taloudellisesti kannattava älypuhelinsovellus sekä muuttaa kuluttajien mielipidettä käytetyn tavaran myymisestä sen avulla. ”Kaverit” toiminto on ratkaisu kuluttajien keskuudessa vallitsevaan ajatusmaailmaan, jossa käytetyn tavaran ostamista vältellään sen takia koska ei tiedetä tai olla varmoja tavaran laadusta. Tuttavalta ostettaessa tai tuttavalle myytäessä toiminta on turvallisempaa, mielekkäämpää sekä helpompaa. Älypuhelinsovellusten määrä lisääntyy jatkuvasti ja kilpailu kiristyy sovelluskaupoissa. Tämän takia tulevaisuudessa laadun, mielikuvan ja sekä brändin merkitys korostuu jopa älypuhelinsovelluksissa.

### **3.2 Aloitustarpeiden ja resurssien arvioiminen**

Tämän opinnäytetyön pohjalta suunniteltava älypuhelinsovellus on vielä suunnitteleasteella, joten resurssien arvioiminen tulee olemaan hyvin pintapuoleista. Selvää kuitenkin on, että vähintään seuraavat resurssit tarvitaan sovelluksen saamiseksi kuluttajien käyttöön:

- iOS-pohjaista ohjelmointia osaava henkilö tai yhteistyökumppani
- android-pohjaista ohjelmointia osaava henkilö tai yhteistyökumppani
- pääomarahoitusta
- lupa-asoiden hoito sovelluksen pääsemiseksi Google play kauppaan sekä App-storeen
- taloussuunnitelman suunnittelu ja toteuttaminen
- www-sivustot, Youtube tili, Twitter tili, Facebook tunnus
- kickstarter.com sivustoa varten liikeidean esittelyvideo
- liiketoimintasuunnitelma
- älypuhelinsovelluksen vaatimusmäärittely (mikäli teetetään ulkopuolisella)

- palvelintilojen sekä pilvipalvelun investointi käyttäjien kuville sekä datalle
- markkinointimateriaalin kokoaminen
- yhteistyötahojen rekrytointi
- poistumissuunnitelman suunnittelu ja toteuttaminen

Investointeja on vaikea määrittää kokonaisuudessaan vielä tässä vaiheessa, sillä älypuhelinsovelluksen ohjelmointi tehdään tarkasti asiakkaan tarpeiden mukaan, joten kukaan ei vielä osaa sanoa mikä tulee olemaan lopputulos, kauan sovelluksen tekemiseen menee aikaa, tuleeko siihen jotain erikoisuuksia sekä paljonko erilaisia lupa-anomuksia joudutaan tekemään ennen kuin sovellus voidaan viedä markkinoille.

Älypuhelinsovellus voidaan rakentaa kahta erilaista tapaa käyttäen. Koko sovellus voidaan ohjelmoida HTML 5:een pohjautuvalla kielellä, jolloin riittää että sovellus tehdään yhden kerran ja se toimii kaikissa laitteissa sekä kaikissa eri versioissa. Toinen vaihtoehto on tehdä sovellus puhelimen käyttöjärjestelmän edellyttämällä kielellä, eli tässä tapauksessa joko Applen IOS tai Googlen Android kielellä. Käyttöjärjestelmän omalla kielellä tehty sovellus on lopputulokseltaan laadukkaampi, mutta paljon kalliimpi kuin HTML 5 kielellä rakennettu toteutus, jonka ohjelmoija joutuu tekemään vain yhden kerran.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ole omaa pääomaa sijoittaa yrityksen aloittamiseen, joten, mikäli yritystä lähdetään perustamaan, on ulkoisen pääoman tarve suuri. Tällaisia tilanteita varten on olemassa tietenkin paikalliset pankit, Finnvera, muut rahoituslaitokset tai jopa SeAMK. Yksi mahdollinen tapa hankkia pääomaa sovellusta varten on [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) sivuston kaltaiset joukkorahoitusratkaisut. Sivusto toimii pääperiaatteella, jossa käyttäjä tai alkava yrittäjä omistaa liikeidean, jonka hän tuo esille sivuston avulla. Hän tekee sivustolle itsestään sekä liikeideastaan mahdollisimman kattavan videon sekä muun markkinointimateriaalin. Muut käyttäjän pystyvät rahoittamaan liikeideaa sivuston kautta palkintoa, tavaraa tai lupautsa vastaan. Käytännössä jos tuen yhdellä dollarilla hyvältä näyttävää ideaa, saan esimerkiksi nimeni heidän [www-sivustolleen](http://www-sivustolleen) lahjoittajien listaan. Mikäli tuen liikeideaa 100 dollarilla, saan esimerkiksi nimeni [www-sivustolle](http://www-sivustolle) ja lisäksi yh-

den kappaleen tuotetta heti kun se valmistuu. Liikeidean omistaja määrittelee erilaisia tasoja, jotka määräytyvät sijoitettavan summan mukaan. Sijoitettavan summan perusteella määräytyy taas mitä rahaa sijoittanut henkilö saa liikeidean omistajalta tätä summaa vastaan.

Älypuhelinsovelluksesta ei ole tarkoitus rakentaa sivutyönä tehtävää liiketoimintaa, vaan kyseessä on aitoa liiketoimintaa harrastava yritys, joka perustetaan älypuhelinsovelluksen taustalle. Opinnäytetyön toimeksiantajan on tarkoitus työskennellä liikeidean ympärillä täysipäiväisesti joko yksin, kumppanin tai ohjelmointia osaavan henkilön kanssa. Sovelluksen ollessa markkinoilla täytyy olemassa olla myös aktiivisuus, joten luontevinta olisi saada yhteistyökumppaniksi ohjelmointia osaava henkilö. Tällöin itse yrittäjä pystyisi olemaan yhteydessä suunnittelijaan jatkuvasti sekä kehittää sovellusta tehokkaasti.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ole aiempaa kokemusta yrittämisestä, joten siksi on tarkoitus käyttää hyödyksi opiskeluaikoina luotuja verkostoja, tuttuja yrittäjiä, alueellisesti toimivia yrityksen perustamiseen erikoistuneita yrityksiä, Protomoa sekä muita mahdollisia tahoja. Opinnäytetyön toimeksiantaja arvioi häneltä löytyvät kohtalaisen hyvät taidot yrityksen eteenpäin viemiseksi, jotka ovat:

- tietotaito tuotteistamisesta
- tieto ansaintalogiikasta
- perustiedot älypuhelinsovelluksista teknisesti
- tietoa alan trendeistä
- tarvittava ammattitaito vetää yritystä
- ymmärrystä markkinoinnista, verkostoista sekä myyntityöstä
- laaja verkosto sekä kontaktit
- yrittämiseen vaadittava halu ja motivaatio

Kukaan ei ole syntynyt yrittäjäksi, vaan siihen ammattiin kasvetaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja ei varmasti ole seppä syntyessään, vaan vielä hyvin alkuvaiheessa oleva kehittyvä persoona jonka taidot ovat monelta osin keskiarvoa. Tärkeintä on

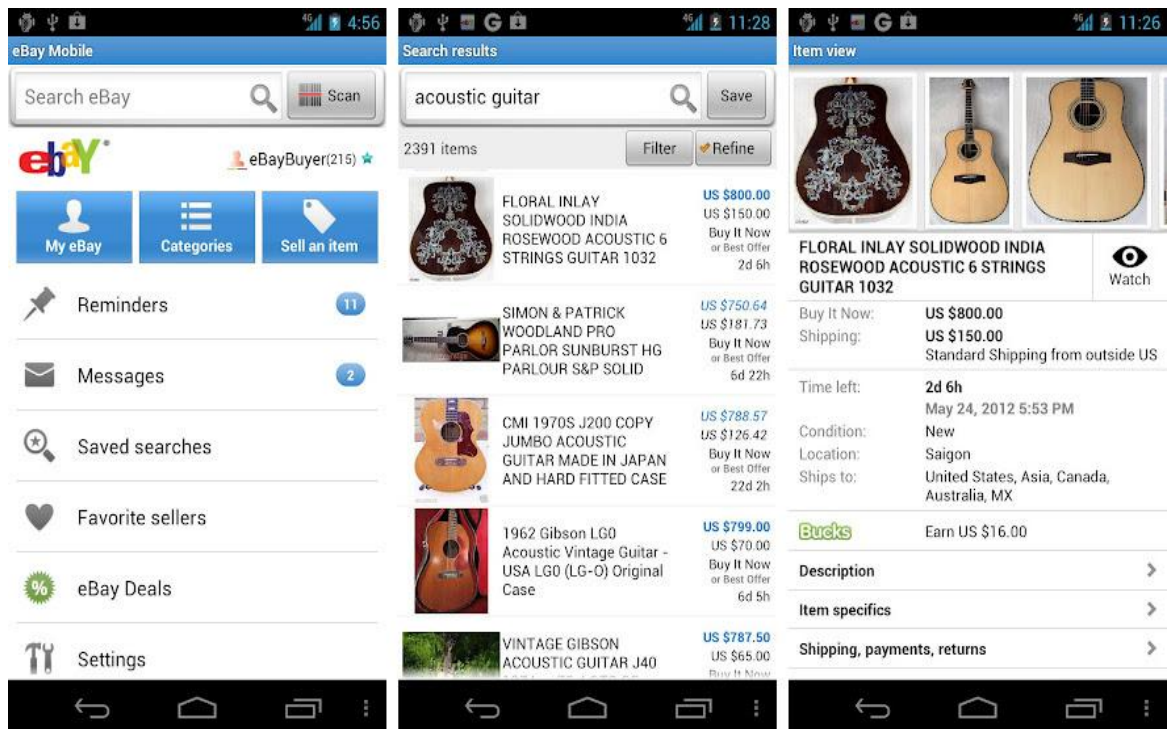
halu yrittää sekä kova motivaatio, joka vie henkilöä eteenpäin sekä kehittää yritystä että henkilöä itseään.

Älypuhelinsovelluksesta on tarkoitus rakentaa pitkäaikainen projekti, johon on sitouduttava täysillä. Poistumissuunnitelmaa on mietitty, mutta ei niinkään nostettu radikaalisti esille. Syynä tähän on se, että älypuhelinsovellus on lähes kerta investointi verrattuna esimerkiksi uuden ravintolan perustamiseen. Mikäli myöhemmässä vaiheessa huomataan sovelluksen olevan kannattamaton, voidaan se myydä tai pahimmassa tapauksessa ajaa alas.

### **3.3 Kilpailija-analyysi**

Käytännössä kilpailijoina toimivat kaikki myymistä tai ostamista käsittelevät älypuhelinsovellukset Windows Marketplace, Google play tai App-storessa. Erilaiset www-sivustot joiden kautta käyttäjät voivat myydä ja ostaa tavaroita omistavat monesti myös älypuhelinsovellukset, jotka ovat rakennettu www-sivustojen pohjalta palvelemaan käyttäjiä myös mobiilisti. Nämä luetellaan myös kilpailijoiksi.

Google play sovelluskaupassa sekä App-storessa on satoja tuhansia erilaisia älypuhelinsovelluksia, joiden joukossa saattaa olla samankaltaisia sovelluksia joita nyt tässä työssä käsitellään, mutta mitään niin sanottua markkinajohtajaa ei ole havaittavissa. Suosituin sovellus tällä hetkellä erilaisten esineiden myymiselle on todennäköisesti nettihuutokauppajätti ebay:n tekemä älypuhelinsovellus Windows Marketplaceen, Google playihin sekä App-storeen. Ebay on toimijana niin iso ja heidän palveluitaan käyttää niin moni ihminen, joten on myös oletettavaa että he ovat saaneet sovellukselle käyttäjiä.



Kuvio 4. Official eBay Android App, Andoidauthority.com

Opinnäytetyön pohjalta suunniteltava älypuhelinsovellus on lähtökohdiltaan alta-vastaajana kilpailutilanteessa. Erottautumiskyky tulee olemaan tärkeässä roolissa päihittääkseen muut vastaavat sovellukset. Erittäin suuri pääpaino tulee myös olemaan sovelluksen visuaalisessa ulkoasussa sekä mielikuvien luomisessa. Käyttäjät vihaavat monimutkaisia sovelluksia ja lähtökohtaisesti myyminen älypuhelimien avulla tai ylipäättään internetissä aiheuttaa ihmisissä yleisellä tasolla tuskastumista. Sovelluksen sekä brändin avulla on tarkoitus muuttaa ihmisten käsitystä myymisestä, sekä rohkaista käyttäjiä kokeilemaan uusia ja helppoja tapoja myydä, ostamaan sekä jakamaan käytettyä, miksei myös uutta tavaraa.

### 3.4 Markkina-analyysi

Markkinat rajoittuvat älypuhelinsovelluksen osalta useasti jo mainittuihin kolmeen sovelluskauppaan. Markkinoiden koolla on kuitenkin eroa. Android-market ja Android käyttöjärjestelmänä kattavat maailman älypuhelimista 68,1 %. Applen IOS taas vie 16,9% siivun, kun taas Windows pitää lähes tulkoon peräpäättä 3,5% markkinaosuudella. (Trendiseuranta 2012.)

Älypuhelinsovellusten määrä eri käyttöjärjestelmille eri sovelluskaupoissa lisääntyy tuhannen sovelluksen päivävauhtia, joten on selvää, että erottautuminen kilpailussa tulee olemaan vaikea tällä markkina-alueella. Älypuhelinsovellusmarkkinoille ei silti ole mitään muuta tietä päästä kuin sovelluskaupat, sillä käytännössä käyttäjän ostaessa älypuhelimien, se sisältää vain tärkeät perus-sovellukset valmiina, kuten Facebook, Twitter sekä Youtube. Muuten kaikki sovellukset on ladattava sovelluskaupoista.

### 3.5 Asiakasanalyysi

Asiakaskunta älypuhelinsovellukselle koostuu monenlaisesta ja monen ikäisestä käyttäjästä, jotka vain suinkin ovat kiinnostuneet myymään ylimääräiset kulutustavarat nopeasti ja vaivattomasti pois. Potentiaalisiin asiakkaisiin kuuluvat toki netissä myymistä harrastavat ihmiset, jotka käyttävät aktiivisesti esimerkiksi huuto.net tai tori.fi:n kaltaisia nettihuutokauppoja. Liikeideaa analysoitaessa ei ole vielä mietitty, tehdäänkö sovelluksesta heti kansainvälinen tuote, vai onko alussa tarkoitus rajoittautua suomeen ja myöhemmin laajentaa tuotetta muihin maihin ulottuvaksi. Mikäli sovellus päätetään viedä kansainvälisille markkinoille, on siitä tarkoitus tehdä maakohtainen, eli käytännössä rajata niin, että saksalaiset käyttäjät voivat myydä tai ostaa tavaraa vain saksalaisten kanssa. Tällä samalla tekniikalla rajataan myös muut maat.

Tyypillinen sovelluksen asiakas voi olla esimerkiksi neljän lapsen äiti, joka käyttää kulutustavaran hankkimiseen kuukausittain satoja euroja. Lapset kasvavat, vaatteiden jäävät pieniksi, leluilla ei enää leikitä tai pelit on pelattu läpi. Kaikki nämä ovat sellaisia kulutustavaroita, joissa makaa selvää rahaa, joka olisi mahdollista hyödyntää klikkaamalla sovellus auki älypuhelimesta, ottamalla kuva suoraan myynti-ilmoitukseen, määrittämällä hinta, kuntoluokka ja sijainti sekä pieni kuvaus tuotteesta. Aikaa tähän kului 1-2 minuuttia. Mikäli parin minuutin työllä on mahdollista ansaita, tekee se liikeideasta houkuttelevan, sekä varmasti kiinnostavan vaihtoehtona kuluttajille.



”Kaverit” ominaisuuden ansiosta käyttäjät pystyvät luomaan ryhmiä joissa voi olla useampia muita käyttäjiä. Esimerkiksi tämä neljän lapsen äiti pystyy luomaan sovellukseen ryhmän ja kutsumaan siihen hänen muut ystävänsä joilla on myös lapsia. Kun perheen äiti lisää uuden myytävän tuotteen palveluun, näkevät hänen kaverit ryhmässä heti, mitä hän on myymässä ja mihin hintaan. Tällä tavalla kaupankäynnistä voidaan tehdä aktiivista, keskustelevaa, turvallista ja nopeaa. ”Kaverit” toiminnon avulla tavallinen lapsiperhe voi säästää satoja euroja myydessään ja ostaessaan tai jopa vaihtaessaan vaatteita, leluja tai mitä tahansa esimerkiksi kavereidensa kesken. Mikäli tällaiseen ryhmään kuuluu esimerkiksi 10 ihmistä, on kulutushyödykkeiden tarjonta jo melko laajaa ja aktiivista. Mikäli järjestelmä toimii, voi olla, että tavallinen lapsiperhe voi vaatteiden, lelujen tai pelien osalta vähentää uuden tavaran ostamista jopa 50%.

### 3.6 Ansaintalogiikan arvioiminen

Tänä päivänä hyvin yleinen tapa tehdä rahaa erilaisilla www-sivustoilla, ohjelmilla sekä älypuhelinsovelluksilla, on myydä eteenpäin käyttäjien käyttäytymistietoja, eli niin sanottua käyttäytymisdataa. Tässä työssä käsiteltävänä olevan älypuhelinsovelluksen ansaintalogiikka voidaan rakentaa käyttäytymisdatan varaan, mutta se on mahdollista vain jos käyttäjien määrä on erittäin suuri. On erittäin riskialtista jättää koko sovelluksesta saatava tuotto vain yhden tekijän varaan.

Sovellusten määrä lisääntyy päivittäin ja kilpailu niiden kesken kiristyy kiristymistään. Mikäli sovellusta ei rajata mitenkään sen tyyppin, mallin tai kohderyhmän perusteella, niin ylivoimaisesti suosituimmat sovellukset ovat niitä, jotka ovat ladattaessa ilmaisia. Vaikka sovellus maksaisi vain 0,60 euroa, se rajaa automaattisesti pois erittäin suuren osan käyttäjistä. Tuotteen ostamiseen vaaditaan luottokorttia, jota läheskään kaikilla käyttäjillä ei ole. Pelkästään tämän perusteella opinnäytetyön toimeksiantaja pitää varmana asiana sitä, että ansaintalogiikkaa ei voida kohdistaa asettamalla sovellukselle hinta sovelluskaupassa, vaan raha on saatava jostain muualta. Rahastamiselle on useita mahdollisuuksia, mutta sen on tapahduttava sieltä, mistä käyttäjä on valmis maksamaan, eikä koe toimintaa ryöstönä

tai muuten paheksuttavana. Esimerkkejä mahdollisista tavoista ansaita älypuhelin-sovelluksen avulla:

- ohjelman hinta App-storessa 0,69 €. Androidin puolella sovellus taas on ilmainen.
- käyttäjädatan myyminen
- myynti-ilmoitusten korostaminen, esim. näyteikkunatoiminto, jonka käyttäjä saa lisähinnasta..
- yrityksille myytävät mainospaikat.
- maksullinen tunnistautuminen
- ohjelmasta ns. "plus" versio, jossa lisäominaisuuksia, hintaan 1,69 €.
- tulevaisuudessa iPad sekä tablet versio maksulliseksi.

Ansaintalogiikan arvioiminen tässä vaiheessa on erittäin hankalaa. Työn edistyesä ideat jalostuvat ja päästään lähemmäksi kaikista järkevintä lopputulosta. Ansaintalogiikka on tärkein virstanpylväs tässä työssä, mutta myös asia jota täytyy miettiä sekä harkita tarkasti loppuun asti.

## 4 NETTIKYSELY JA SEN ROOLI OSANA TOTEUTETTAVUUSSUUNNITELMAA

Marraskuun 22. päivä teetettyyn kyselyyn vastasi yhteensä 504 ihmistä ympäri Suomea. Kysely kantoi nimeä *”Nettihuutokaupat tarkastelussa. Vaihtoehto tavallisille www-sivustoille”*. Kyselyn tavoitteena oli toteuttaa avustava kysely opinnäyte-työtä varten. Tähän tavoitteeseen päästiin erinomaisella tuloksella. Tarkoituksena ei ollut esitellä suoranaisesti itse liikeideaa tai liittää kysymyksiä sen ympärille. Kysely toteutettiin toimimaan välillisesti osana toteutettavuussuunnitelmaa. Samalla tarkoituksena oli tutkia yleisellä tasolla ihmisten käyttäytymistä nettihuutokaupoissa, heidän suhtautumistaan älypuhelimiin sekä niissä oleviin sovelluksiin. Tällä tavalla saatiin hyvä kokonaiskuva siitä, mitä mieltä ihmiset ovat tänä päivänä käytetyn tavaran myymisestä sekä ostamisesta netissä. Kyselyn avulla saatiin myös karkea arvio siitä, paljonko ihmiset omistavat ylimääräistä tavaraa jotka he olisivat valmiita myymään vaikka heti.

### 4.1 Kyselyn rakenne

Kyselyn rakennetta mietittäessä on tärkeää ottaa huomioon, kuinka paljon vastaajia on tarkoitus saavuttaa, paljonko heillä on aikaa sekä halua vastata kysymyksiin. Kysymykset tulee myös muotoilla niin, että vastaaja ei turhaudu tai joudu miettimään että mitä kysymyksessä kysytään. (Optinet, [viitattu 30.1.2013].)

Kyselylomakkeen ulkoasu merkitsee vastaajille paljon. Tavoitteena on, että visuaalinen ulkoasu herättää käyttäjässä miellyttävää tunnetta. Tyylikäs sekä selkeä kysely luo käyttäjälle mukavat ja innostavat olosuhteet vastata kysymyksiin laadukkaasti. Toinen tärkeä asia, kyselyn kesto, on otettava huomioon kyselyä suunniteltaessa. Käyttäjät inhoavat pitkiä kyselyitä, joten pyrkimyksenä on rakentaa kysely niin ytimekkääksi ja lyhyeksi kuin mahdollista. Mikäli käyttäjän mielenkiinto lopahtaa kyselyn aikana, voidaan olettaa että vastaukset eivät ole laadukkaita. (Optinet, [viitattu 30.1.2013].)

Lomakkeen kokonaisrakenne ja sisällön loogisuus vaikuttavat vahvana osana vastaajan mielenkiintoon vastata kysymyksiin. Yleensä aloittavat kysymykset kannattaa valita niin, että niihin on varmasti helppo vastata. Laajemmat kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun, sillä mikäli ne sijaitsevat heti kyselyn alussa, voi se aiheuttaa vastaajassa negatiivista ajattelua sekä tylsistymistä. Onnistunut kysely on tasapainoinen, sisällöltään kattava sekä selkeä. Sisältö kannattaa aina jäsennellä niin, että vastattavat kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä ja että niin sanottu punainen lanka säilyy kyselyn loppuun saakka. (Tampereen yliopisto, [viitattu 31.1.2013].)

Teetetyn kyselyn vastausvaihtoehdot muodostuivat kolmesta erilaisesta vastaustavasta, jotka olivat yksittäisvalinta, monivalinta sekä vapaa-sana. Suurimpaan osaan kysymyksistä käyttäjä ei voinut valita kuin yhden vastauksen useasta vaihtoehdosta, mutta välillä seassa oli myös kysymyksiä, joihin pystyi rastittamaan useampia vaihtoehtoja. Vapaa-sana kohtia oli sijoitettu ympäri kyselyä. Näillä opinnäytetyön toimeksiantaja yritti tuoda esille vastaajien luovuutta. Vapaa-sana kohdat toimivat erinomaisena välineenä kerätä uusia ideoita, nähdä mielipiteitä sekä lukea palautteita omista kokemuksista. Vapaa-sana vastausten perusteella voitiin myös saada parempi kuva siitä, onko tämän toteutettavuussuunnitelman perusteella analysoitavassa liikeideassa potentiaalia.

## **4.2 Kyselyn jakelu**

Kyselyn jakelukanavana käyttäjille toimi opinnäytetyön toimeksiantajan henkilökohtainen Facebook-profiili sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun sisäinen sähköposti. Sisäisestä sähköpostista kohderyhmiksi valittiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun kaikki aikuisopiskelijat, sekä nuoret opiskelijat. Sähköpostin kautta tavoitettiin arviolta 1700 henkilöä. Sähköpostiviesti sisälsi pienen kertomuksen opinnäytetyön aiheesta sekä sen kirjoittajasta. Viesti sisälsi tietenkin myös linkin suoraan nettikyselyyn.

Henkilökohtainen Facebook-profiili on oiva väline kyselyn jakamiseen, sillä tuttavat ja kaverit vastaavat kyselyyn ilomielin. Linkin lisääminen Facebook-seinälle tavoitti noin 600 käyttäjää, joista arviolta 150 kävi vastaamassa kyselyyn. Kokonaisuudessaan nettikysely tavoitti kahdella viestillä yli 2000 ihmistä.

#### **4.3 Kyselyn tavoitteet**

Kyselyn tavoitteena oli kerätä vartenotettavaa tietoa kuluttajien käyttäytymisestä, mielipiteistä sekä tottumuksista nettihuutokaupoissa asioidessaan. Tärkeänä elementtinä kyselyssä toimi myös niin sanotut vapaa-sana kohdat, joista pyrittiin keräämään käyttäjien henkilökohtaisia kokemuksia, ideoita tai jopa innovaatioita, koskien nettihuutokauppoja yleisesti. Kokonaisuutena kyselyn tavoitteena ei ollut tuottaa määrällistä tai laadullista tutkimusta, vaan yleispätevä sekä avustava kysely tukemaan liikeideaa sekä sen mahdollisuuksia markkinoilla. Tavoitteeksi vastusmäärissä asetettiin 100, joka tässä tapauksessa ylittyi roimasti.

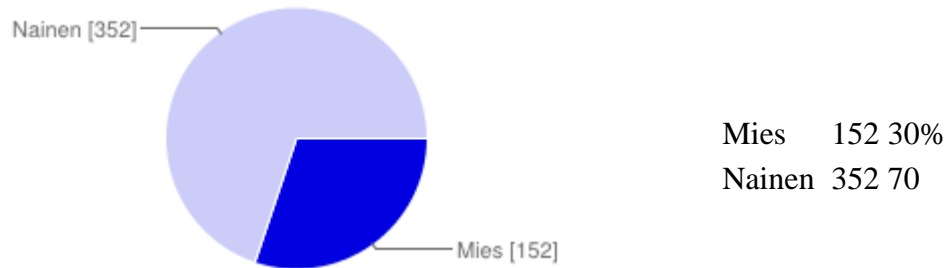
#### **4.4 Kyselyn tulokset**

Kyselyn tulokset kerättiin Google Drive ohjelman avulla. Samalla ohjelmalla toteutettiin myös koko nettikysely. Ohjelma muodosti vastauksista excel – tyyllisen taulukon, jossa jokainen vastaus on omassa sarakkeessaan. Kaikki vastaukset ovat edelleen tallessa myöhempää tarkastelua varten. Ohjelman avulla pystyttiin myös luomaan keskiarvot vastauksista sekä muuntamaan ne visuaalisesti siisteiksi diagrammeiksi.

Nettikyselyn tulokset yllättivät kokonaisuutena positiivisesti opinnäytetyön toimeksiantajan. Yli 500 vastaajaa ylittivät kaikki odotukset. Lisäksi vapaa-sana kohtiin saatiin hyvin kannustavia palautteita, mielipiteitä, ehdotuksia sekä kommentteja liikeidean avuksi. Kysymykset oli muotoiltu niin että vapaa-sana kohtiin saataisiin mahdollisimman paljon vastaajien omaa tekstiä ja ideoita. Liikeideaa ei toisiaan

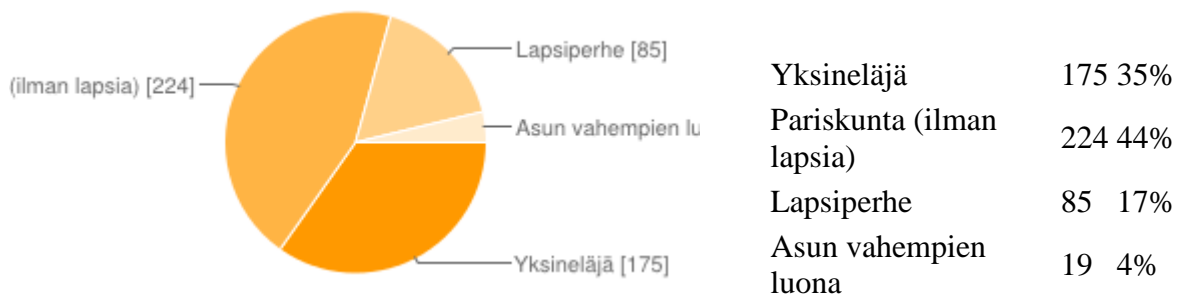
esitelty kyselyssä, vaikka rivien välistä oli ehkä havaittavissa että tässä ei tutkita pelkkää nettihuutokauppakäyttämistä.

### 1. Sukupuoli

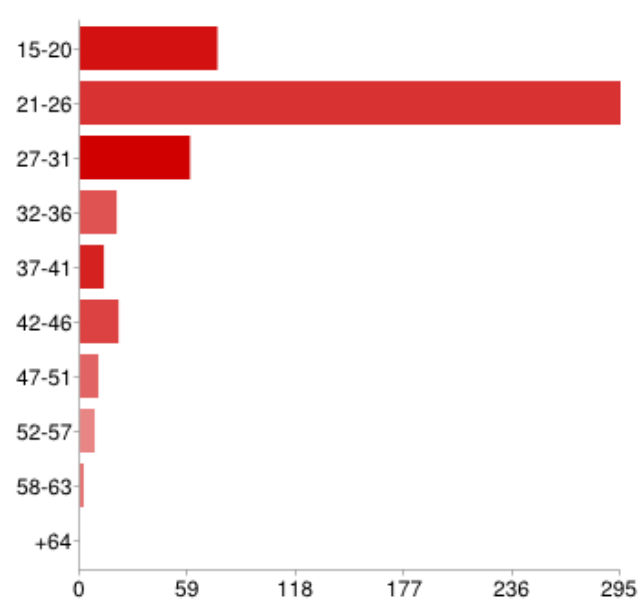


Kuvio 5. Nettikyselyn tulokset. Sukupuolijakauma.

### 2. Elämäntilanne

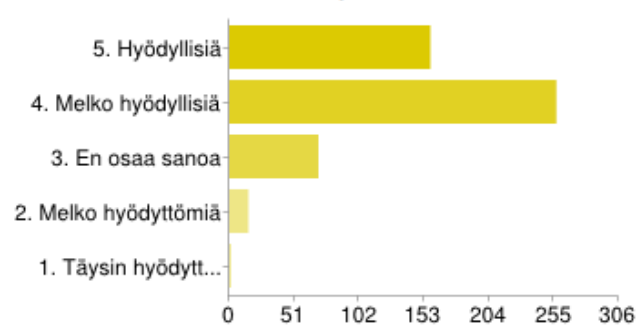


Kuvio 6. Nettikyselyn tulokset. Elämäntilannekartotus.

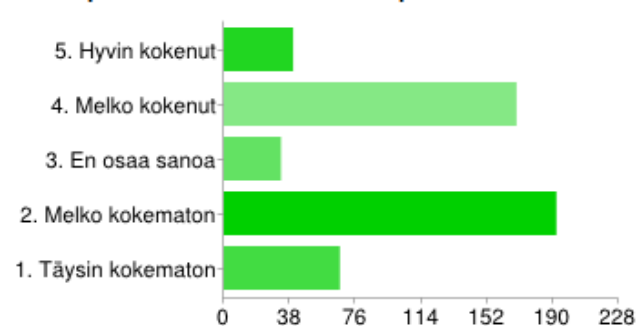
**4. Ikäsi**

15-20	75	15%
21-26	295	59%
27-31	60	12%
32-36	20	4%
37-41	13	3%
42-46	21	4%
47-51	10	2%
52-57	8	2%
58-63	2	0%
+64	0	0%

Kuvio 7. Nettikyselyn tulokset. Ikäjakauma.

**5. Mitä mieltä olet nettihuutokaupoista?**

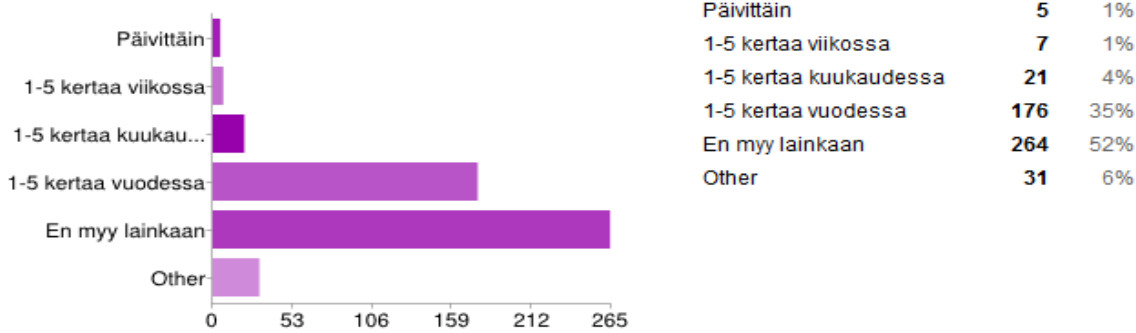
5. Hyödyllisiä	158	31%
4. Melko hyödyllisiä	257	51%
3. En osaa sanoa	70	14%
2. Melko hyödyttömiä	15	3%
1. Täysin hyödyttömiä	1	0%

**6. Aiempi kokemuksesi nettihuutokaupoista?**

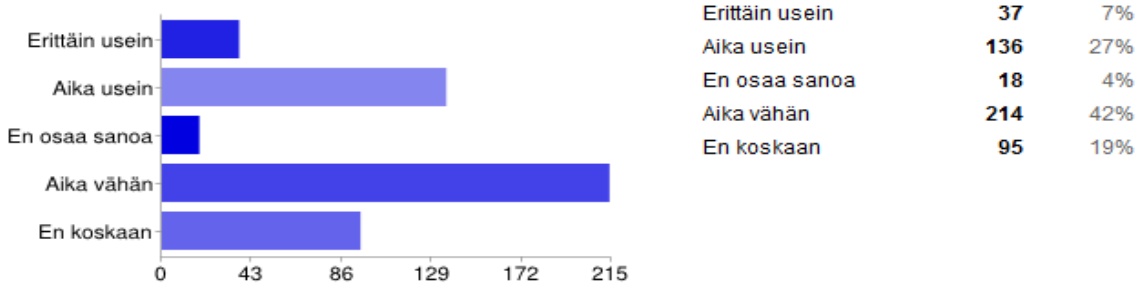
5. Hyvin kokenut	40	8%
4. Melko kokenut	169	34%
3. En osaa sanoa	33	7%
2. Melko kokematon	192	38%
1. Täysin kokematon	67	13%

Kuvio 8. Nettikyselyn tulokset. Mieliäidekysymykset nettihuutokaupoista.

7. Kuinka usein myyt tavaroita nettihuutokaupoissa?

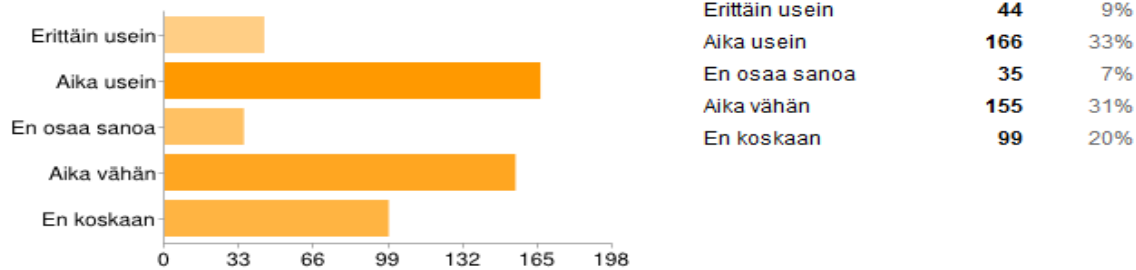


8. Kuinka usein teet seuraavia asioita nettihuutokaupoissa? - Selaan uusimpia myyntiin tulleita kohteita

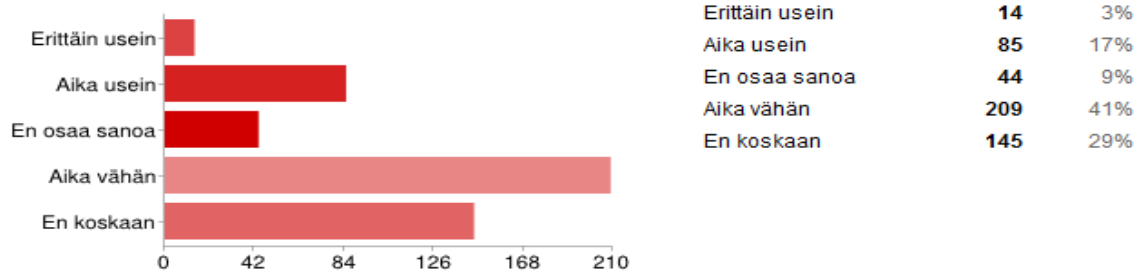


Kuvio 9. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus.

8. Kuinka usein teet seuraavia asioita nettihuutokaupoissa? - Yritän löytää massasta helmiä

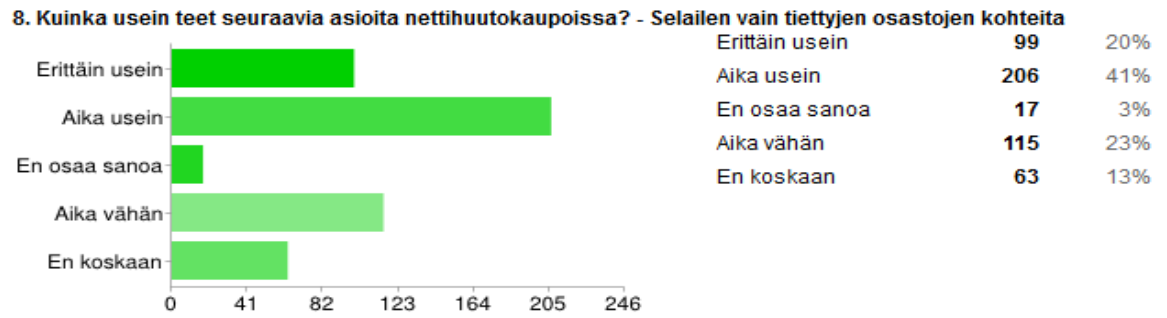
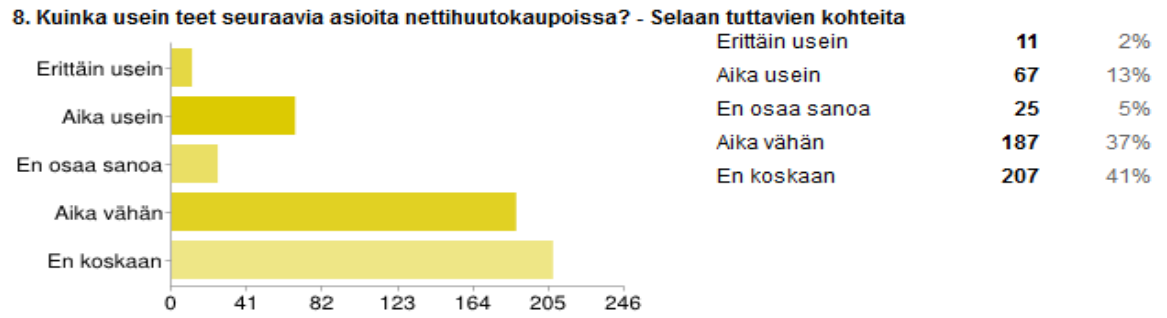


8. Kuinka usein teet seuraavia asioita nettihuutokaupoissa? - Katson näyteikkunoissa olevat tuotteet läpi

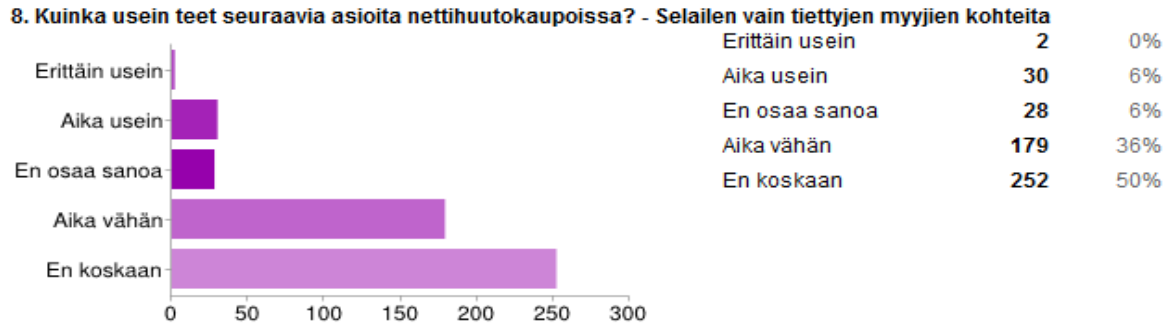


Kuvio 10. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus.



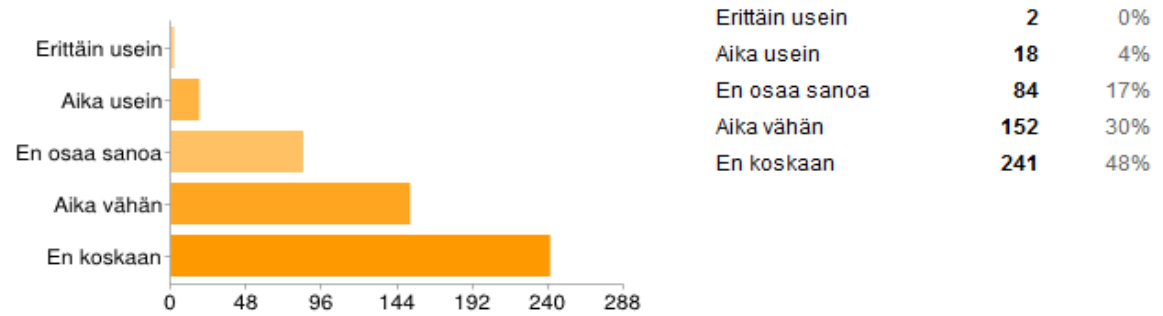


Kuvio 11. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus.

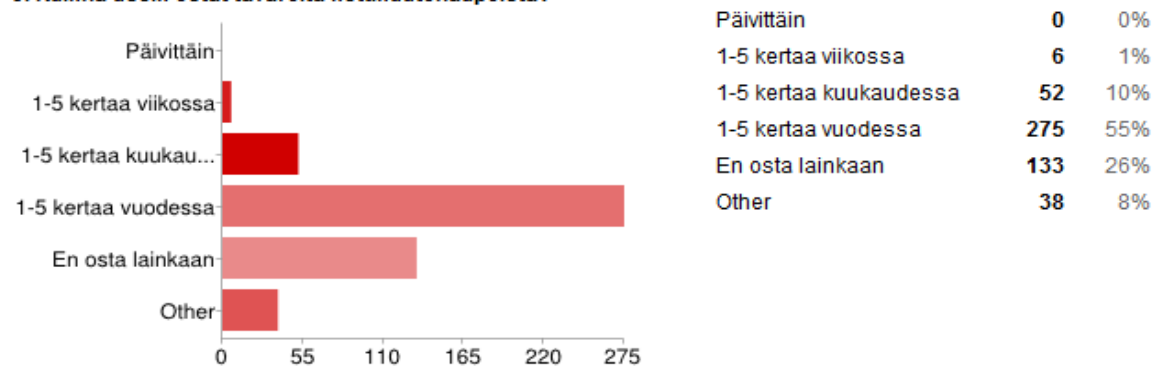


Kuvio 12. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus.

**8. Kuinka usein teet seuraavia asioita nettihuutokaupoissa? - Käyn nettihuutokaupoissa vain silloin kun taloustilanteeni on huono**

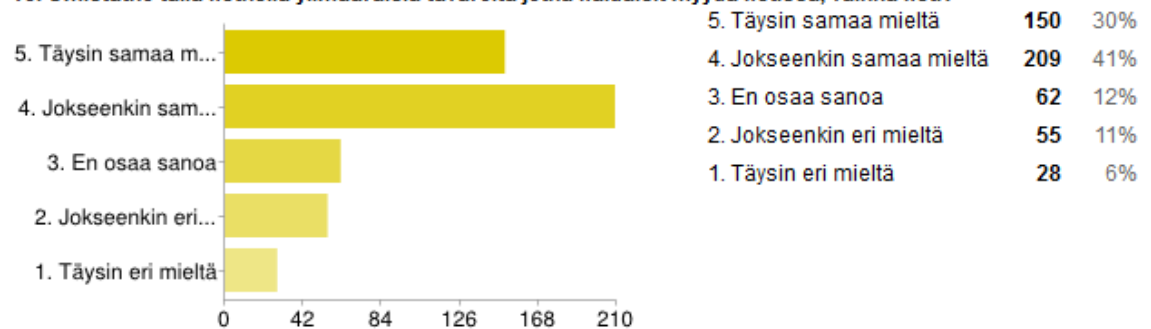


**9. Kuinka usein ostat tavaroita nettihuutokaupoista?**



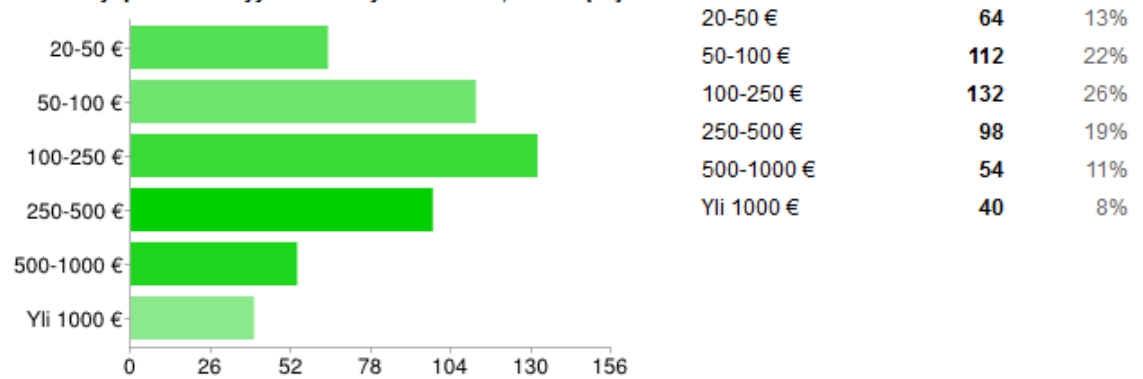
Kuvio 13. Nettikyselyn tulokset. Aktiivisuuskartoitus.

**10. Omistatko tällä hetkellä ylimääräisiä tavaroita jotka haluaisit myydä netissä, vaikka heti?**



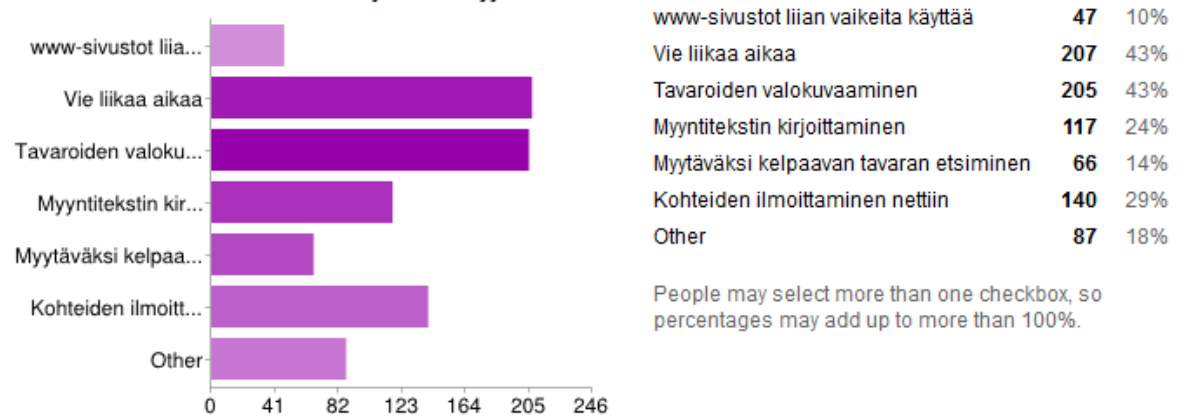
Kuvio 14. Nettikyselyn tulokset. Ylimääräisen tavarantoimittamiskartoitus.

**11. Jos nyt päättäisit myydä kaiken ylimääräisen, kuinka paljon rahaa uskoisit saavasi?**



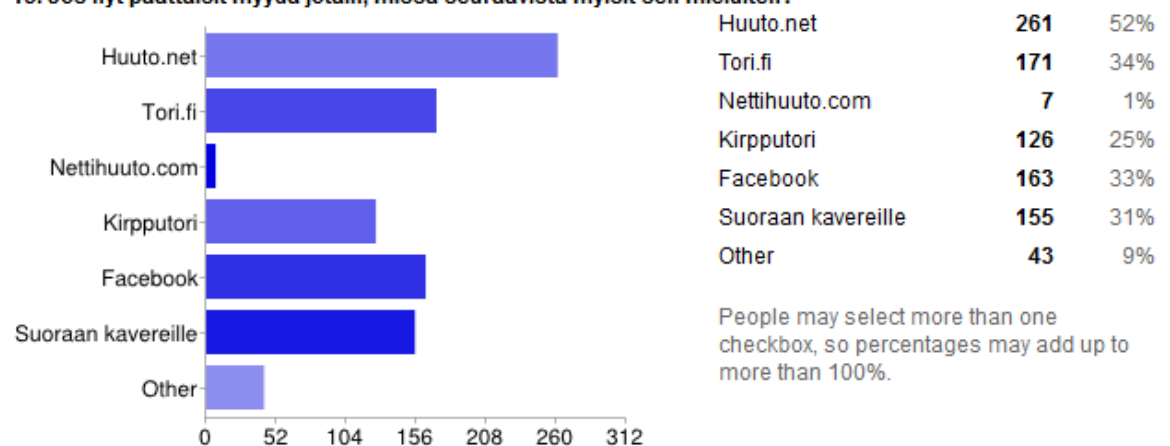
Kuvio 15. Nettikyselyn tulokset. Myytävän tavaran arvon kartoitus.

**12. Mikä seuraavista on kaikkein ärsyttävintä myytäessä tavaroita netissä?**



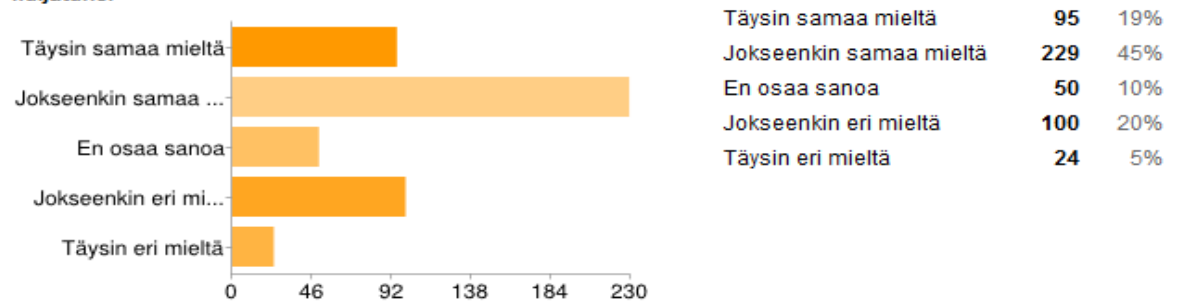
Kuvio 16. Nettikyselyn tulokset. Nettiluottokauppojen huonojen puolien kartoitus.

**13. Jos nyt päättäisit myydä jotain, missä seuraavista myisit sen mieluiten?**

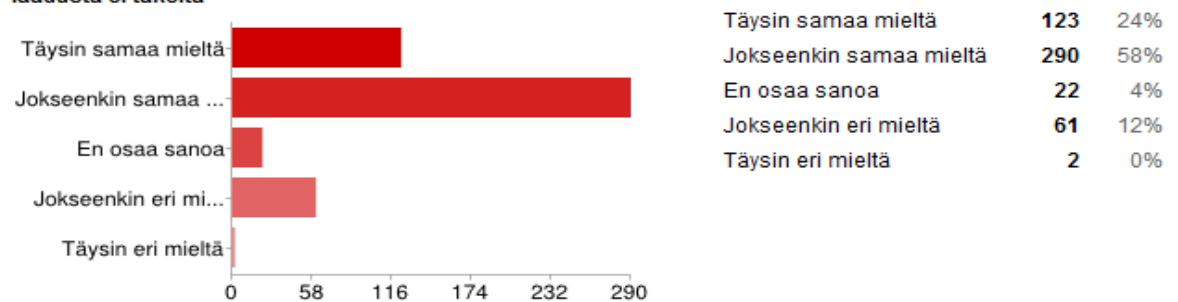


Kuvio 17. Nettikyselyn tulokset. Mieluisimman myyntipaikan kartoitus.

**14. Mitä pidät mielestäsi suurimpana esteenä sille, ettet osta tavaroita nettihuutokaupoista? - Vaara tulla huijatuksi**

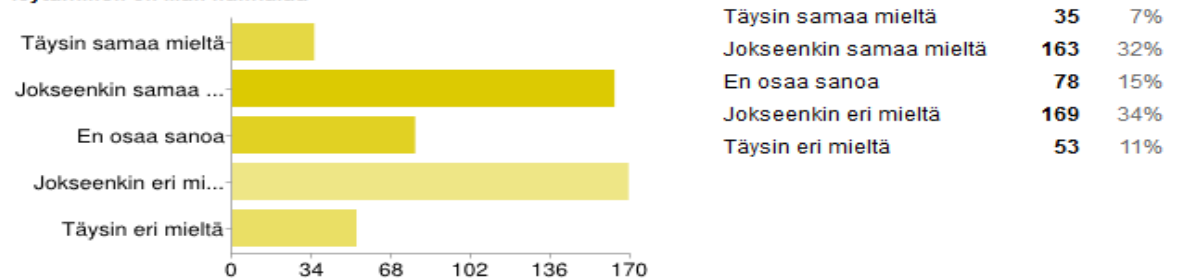


**14. Mitä pidät mielestäsi suurimpana esteenä sille, ettet osta tavaroita nettihuutokaupoista? - Tavarain laadusta ei takeita**

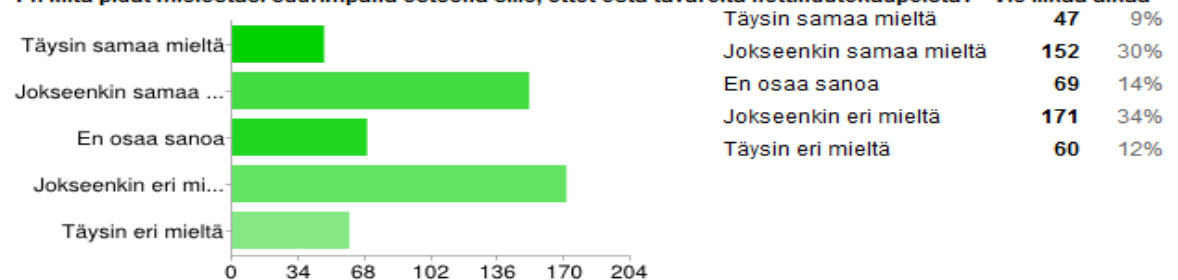


Kuvio 18. Nettikyselyn tulokset. Myyntiprosessin esteiden kartoitus.

**14. Mitä pidät mielestäsi suurimpana esteenä sille, ettet osta tavaroita nettihuutokaupoista? - Oikean tavarain löytäminen on liian hankalaa**

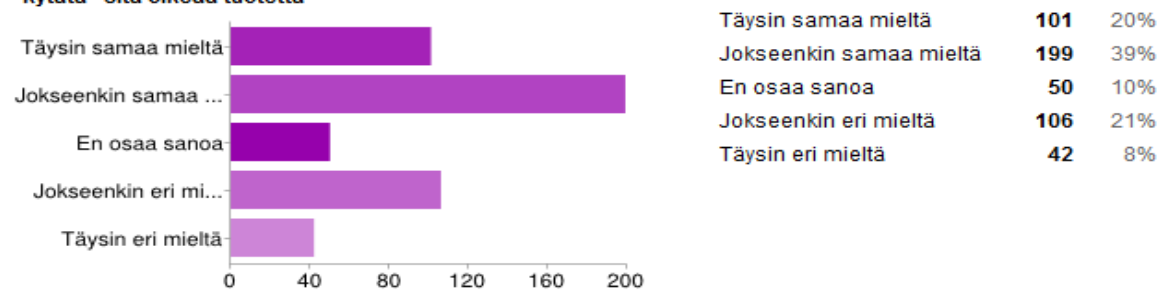


**14. Mitä pidät mielestäsi suurimpana esteenä sille, ettet osta tavaroita nettihuutokaupoista? - Vie liikaa aikaa**

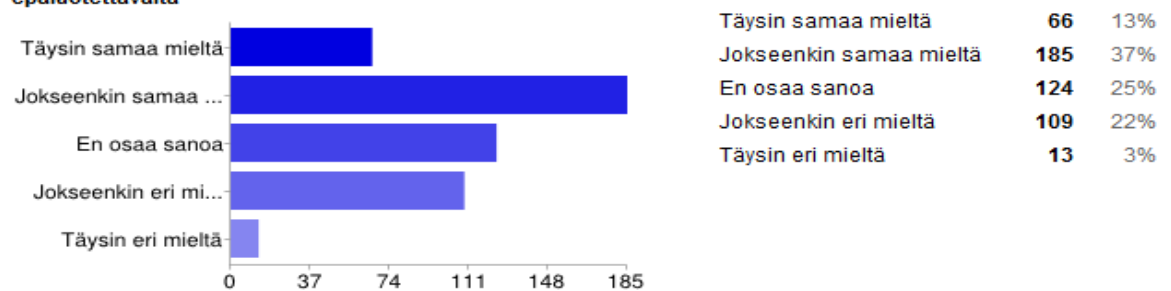


Kuvio 19. Nettikyselyn tulokset. Myyntiprosessin esteiden kartoitus.

**14. Mitä pidät mielestäsi suurimpana esteenä sille, ettet osta tavaroita nettihuutokaupoista? - En jaksa "kytätä" sitä oikeaa tuotetta**

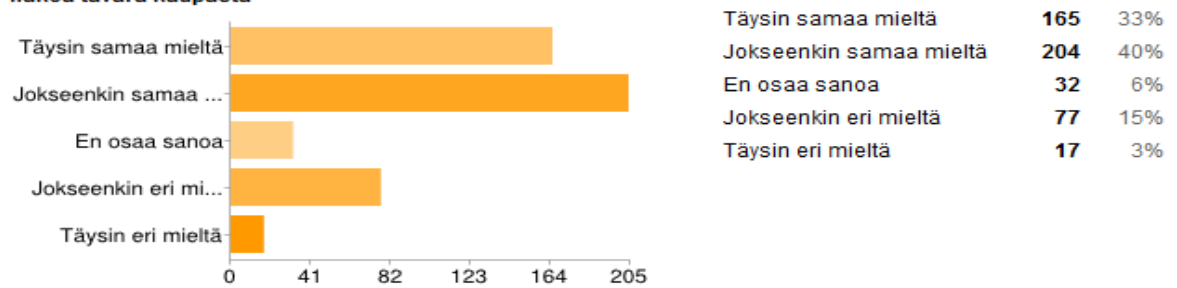


**14. Mitä pidät mielestäsi suurimpana esteenä sille, ettet osta tavaroita nettihuutokaupoista? - Myyjä vaikuttaa epäluotettavalta**

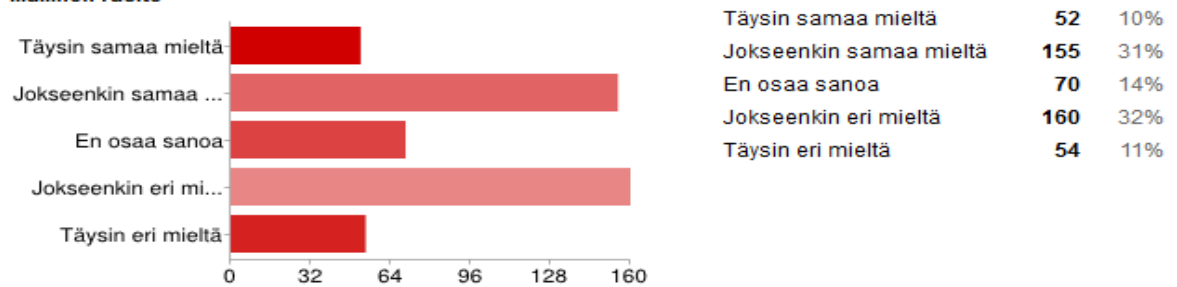


Kuvio 20. Nettikyselyn tulokset. Myyntiprosessin esteiden kartoitus.

**14. Mitä pidät mielestäsi suurimpana esteenä sille, ettet osta tavaroita nettihuutokaupoista? - On helpompaa hakea tavara kaupasta**

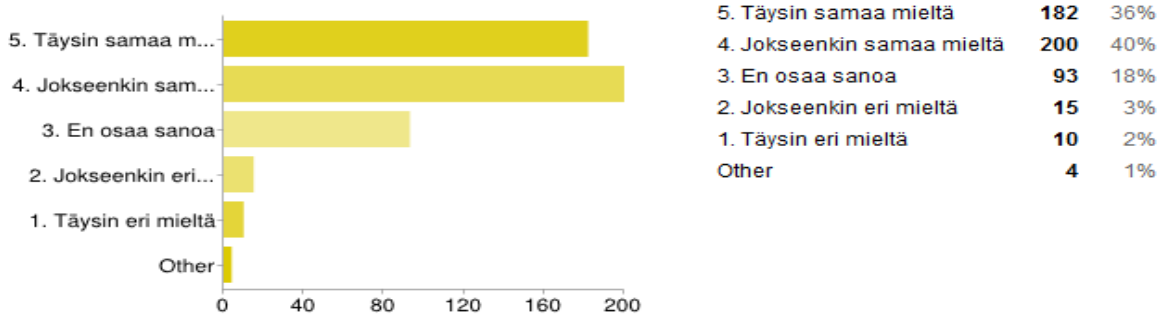


**14. Mitä pidät mielestäsi suurimpana esteenä sille, ettet osta tavaroita nettihuutokaupoista? - Postikulut ovat liiallinen rasite**

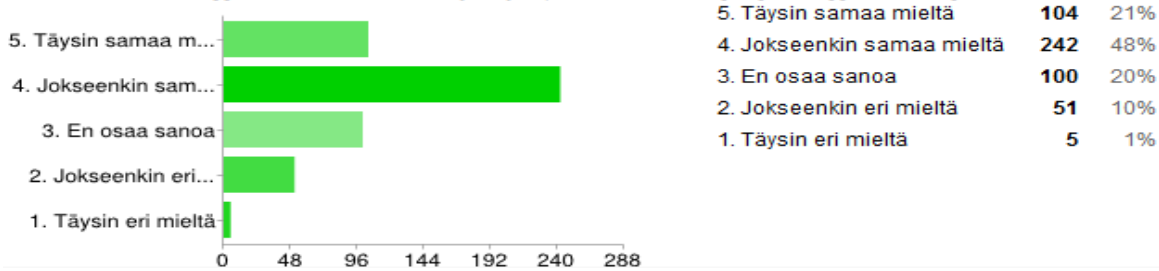


Kuvio 21. Nettikyselyn tulokset. Myyntiprosessin esteiden kartoitus.

**15. Pidätkö tärkeänä nettihuutokaupoissa yleisesti käytettävää myyjän pistemäärää, joka muodostuu positiivisista palautteista?**



**16. Mikäli netissä myymisestä tehtäisiin helpompaa, alentaisiko se kynnystä myydä kaikki ylimääräinen?**

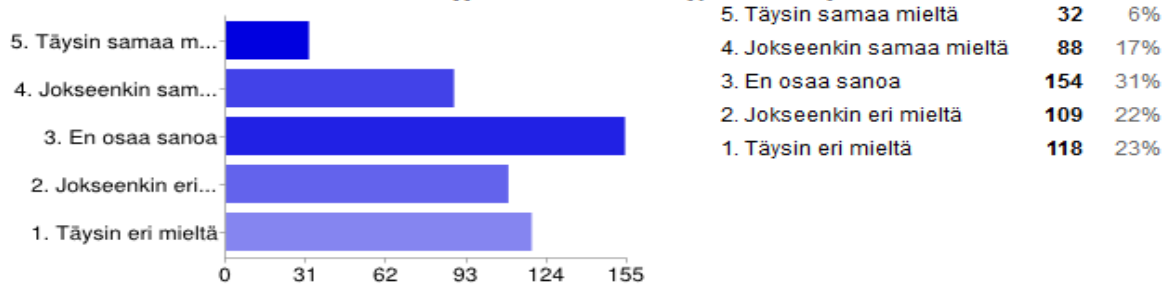


Kuvio 22. Nettikyselyn tulokset. Pisteytysjärjestelmän tärkeyden ja myyntikynnyksen kartoitus.

**17. Omistatko älypuhelinia?**



**18. Haluaisitko voivasi hoitaa tavaroiden myymisen ainoastaan älypuhelinia käyttäen?**



Kuvio 23. Nettikyselyn tulokset. Kartoitus älypuhelimien omistajamäärästä, sekä halukkuudesta myydä tavaroita ainoastaan älypuhelinia käyttäen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä toteutettavuussuunnitelmassa pyrittiin selvittämään älypuhelinsovelluksen potentiaaliset mahdollisuudet toimia sekä menestyä markkinoilla. Neljännen luvun pohjalta pyritään muodostamaan tulokset, sekä arvioimaan toteutettavuussuunnitelman eri osa-alueita mahdollisimman realistisesti.

Tässä luvussa opinnäytetyön toimeksiantaja hahmottelee lukijalle myös näkemyksensä seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä olisivat älypuhelinsovelluksen konkreettiset mahdollisuudet menestyä markkinoilla?
2. Kuinka jatkossa älypuhelinsovellusta tulisi kehittää tai tehostaa, jotta siitä saataisiin taloudellisesti kannattava pitkällä aikavälillä?

### 5.1 Liikeidean arviointi

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on vahva visio älypuhelinsovelluksesta, sekä sen mahdollisuuksista markkinoilla. Alustavaa sovelluksen ulkoasuun liittyvää suunnittelua opinnäytetyön toimeksiantaja on jo tehnyt, joten aavistus siitä, millaiselta ohjelma näyttää, löytyy jo. Vaikka kirjoittajalla itsellään ei olekaan teknistä tietoutta älypuhelinsovelluksista, pystyy hän silti suunnittelemaan mahdollista tulevaa ulkoasua, esimerkiksi piirtämällä mallikappaleita paperille, niin kuin tähän mennessä onkin jo tehty.

Liikeideana älypuhelinsovellus vaikuttaa hyvin potentiaaliselta sekä realistiselta. Nykymaailmassa jos pystytään luomaan jotain, joka nopeuttaa asioiden hoitamista, sisältää se aina potentiaalia myös liiketoiminnallisessa mielessä. Teetetyn nettikyselyn perusteella on myös saatu hyvää tukimateriaalia sekä rohkaisevaa palautetta liittyen älypuhelinsovellukseen. Palautteet sekä vastaukset ovat olleet yleisesti erittäin positiivisia. Seassa on jopa ollut jo toivomuksia tällaiselle sovellukselle, kunhan sen vain joku tekisi ja toisi markkinoille.

Älypuhelinsovellukset ovat tällä hetkellä kovassa suosiossa sekä nosteessa niin suurten yritysten keskuudessa kuin tavallisten kuluttajienkin. On lähes normaalia jo että suurimmat yritykset investoivat omia älypuhelinsovelluksiaan tukemaan markkinointia tai jopa osaksi liiketoimintaa. Vuonna 2013 oletetaan että älypuhelinsovellusten rahallinen tuotto ylittää jopa PC pelien tuomat rahalliset tuotot. Toisin sanoen tälläkin markkina-alueella puhutaan siis miljardien eurojen vuosittaisista tuloista. Älypuhelinsovelluksen tulee tarjota käyttäjälleen jotain uutta, koukuttavaa tunnetta, helppokäyttöisyyttä sekä visuaalisuutta pitämään kiinnostusta yllä. Tavallinen sovellus joka ei tarjoa mitään uutta vajoaa varmasti harmaaseen massaan hyvinkin nopeasti. Siksi opinnäytetyön toimeksiantajalla onkin täysi työ keksiä käyttäjille jotain kiinnostavaa ja uutta jota kukaan muu ei ole ennen tehnyt.

Liikeideana älypuhelinsovellus jonka avulla käyttäjä pystyy myymään, ostamaan ja jakamaan tavaroita on ajankohtainen, herättävä, mielenkiintoinen sekä käytännöllinen tapa päästä eroon ylimääräisistä tavaroista ja tienata jopa rahaa. Opinnäytetyön toimeksiantajan mielestä tätä liikeideaa ei missään nimessä pidä rajoittaa vain älypuhelimtasolle, vaan tulevaisuudessa ottaa mukaan myös muita mobiililaitteita. Applen kaltaisen tietokonejätin salaisuus piilee juuri ekosysteemin rakentamisessa, eli niin sanotussa laitteistojen verkostossa. Iphone, Macbook, iPad, Apple tv, kaikki synkronoituvat keskenään rakentaen pettävän verkoston ja koukuttavan vaihtoehdon valita Applen tuotteita aina yhä enemmän ja enemmän. Ainoa este verkoston rakentamiselle on korkeat kustannukset. Ohjelmistojen rakentaminen on kallista ja menestyminen on aina kovan riskin takana.

## **5.2 Aloitustarpeiden ja resurssien arvioiminen**

Aikaisemmin opinnäytetyön toimeksiantaja on jo maininnut, että tällä hetkellä hänellä ei ole omaa pääomaa sijoittaa liikeideaan, vaan rahoitusta täytyy hakea ulkopuolisilta tahoilta. Alustavasti on jo mietitty muun muassa. Kickstarter joukkorahoitus-sivustoa, jonka avulla on mahdollista saada kokoon jopa suurin osa rahoituksesta, ilman suurempaa velkavipua. Kickstarter sivusto perustuu lahjoituksiin, joissa lahjoittaja saa jotain vastineeksi sijoitettavaa summaa vastaan. Esimerkiksi



lahjoittaessaan yhden dollarin, saa hän vastineeksi nimen lahjoittaneiden listaan sekä ilmaiseksi itselleen älypuhelinsovelluksen, kunhan se on valmistunut.

Pääoman hankkimisen lisäksi aloitustarpeisiin liittyy vahvasti osaavan tai osaavien ohjelmoijien löytäminen. HTML5 kieleen pohjautuvia ohjelmoijia löytyy paljon, mutta Applen sekä Android ohjelmointikielen omaavia tekijöitä on erittäin harvassa ja he ovat myös erittäin kysyttyjä kavereita. Opinnäytetyön toimeksiantajan mielestä älypuhelinsovelluksen toteuttamisessa kaiken keskipiste on laadukas toteutus sekä visuaalisuus. Käyttäjän mielenkiinto saadaan ylläpidettyä helposti käytettävällä sekä tyylikkäällä ohjelmistolla.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ole aiempaa kokemusta yrittämisestä, joten tarvetta avustavalle toiminnalle yrityksen aloittamiseksi löytyy myös. Tarkoituksena on käyttää hyödyksi muun muassa paikallista uusyrityskeskusta sekä Framin alaista yrityshautomo Protomoa. Paikallisia yrittäjiä tullaan myös pyrkimään hyödyntämään liikeidean eteenpäin viemiseksi. Toimeksiantajan itse on tarkoitus hoitaa markkinointia näin alkuun, sillä siltä saralta hänellä on parhain kokemus tällä hetkellä.

Liikeidean kehittäminen, jalostaminen sekä vieminen eteenpäin vaativat pitkäjänteisyyttä, korkeaa motivaatiota sekä halua viedä liiketoimintaa eteenpäin, aina oikeaksi, menestyväksi yritykseksi asti. Opinnäytetyön toimeksiantaja arvioi häneltä löytyvät tarpeeksi halua sekä motivaatiota ryhtyä toimintaan ja saattaa liikeidea loppuun, aina toimivaksi yritykseksi saakka. Resurssien puuttuminen ei saa olla este sille, ettei loistavaa liikeideaa voida saattaa loppuun asti. Sijoittajien vakuuttaminen takaa liikeideasta takaa pääomasijoitukset sekä toiminnan jatkumisen. Kaikki ovat itsestä kiinni.

### **5.3 Kilpailija-analyysin arvioiminen**

Älypuhelinsovellukselle suoria kilpailijoita on suhteessa yllättävän vähän. Samaa liikeideaa mitä opinnäytetyön toimeksiantaja suunnittelee, on käytetty muun muas-

sa ebay:n sekä tori.fi:n tapauksessa. Näin ollen ebay:n sekä tori.fi:n älypuhelinsovelluksia voidaan pitää varsin varteenotettavina kilpailijoina. Opinnäytetyön toimeksiantajan onneksi tori.fi:n rakentama älypuhelinsovellus on epäonnistunut täysin, ainakin jos tarkastelee Applen sovelluskaupassa annettuja arvosteluja. Sovellus on saanut yksi ja puoli tähteä viidestä, mikä on huono suoritus.

Epäsuoria kilpailijoita älypuhelinsovellukselle löytyy useita, muun muassa. huuto.net, tori.fi, ostajamyy.fi:n kaltaiset www-sivustot, mobiiliversiot sekä älypuhelinsovellukset. Tällä hetkellä ihmiset eivät ole vielä tottuneet käyttämään älypuhelin-taan käytetyn tavaran myymiseen tai ostamiseen, joten on selvää, että www-sivustot ovat yhä markkinoilla johtavassa asemassa olevia kilpailijoita. Vaikka käyttäjät ovatkin tottuneet myymään erilaisia esineitä, tavaroita ja palveluita netti-huutokauppojen tai osta ja myy palstojen tapaisissa palveluissa, se ei tarkoita sitä etteivätkö he voisi siirtyä kohti mobiililaitteita tulevaisuudessa. Ihmisten käyttäytyminen ja trendit muuttuvat jatkuvasti. Jotta tavallinen käyttäjä saadaan siirtymään www-pohjaisista myyntisivustoista älypuhelinsovellusten käyttäjäksi, täytyy hänen kokea älypuhelinsovellukselta jotain sellaista lisäarvoa mitä hän ei saa www-pohjaisista sivustoista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja arvioi että paikallisia, joko maakohtaisia tai alueellisia opinnäytetyn liikeidean kaltaisia älypuhelinsovelluksia on varmasti paljon, mutta niistä ei vain tiedetä. Selvää kuitenkin on, että yksikään sovellus ei ole vielä tehnyt kunnollista läpimurtoa, niin kuin kuvien jako palvelu Instagram teki. Tulevaisuudessa mikäli halutaan sovelluksen oikeasti pääsevän markkinoille ja keräävän suosiota, täytyy toimeksiantajan joko teettää tai tehdä itse kilpailija-analyysi mahdollisimman kattavasti. Sovelluspuolella hyvien ideoiden kopioiminen on niin helppoa, joten siitäkin syystä olisi parempi onnistua kerralla kunnolla. Markkinointikustannukset nousevat nopeasti hyvinkin korkealle mikäli rahahanat joudutaan pitämään auki sovelluksen saattamiseksi markkinoille.

Älypuhelinsovellusten määrä lisääntyy jatkuvasti kasvavilla markkinoilla, joten kilpailussa erottuminen tulee yhä vaikeammaksi tulevaisuudessa. Silti opinnäytetyön toimeksiantaja uskoo visuaalisuuden sekä ainutlaatuisen käyttöliittymän tarjoavan

kuluttajille vartenotettavan vaihtoehtot myydä tavaroita älypuhelimien avulla. Visuaalisuuteen sekä sovelluksen sulavaan toimintaan on panostettava paljon. Poistamalla sovelluksesta ylimääräiset painallukset, monimutkaisuudet sekä tekemällä siitä tyylikkään trendituotteen varmistamme erottautumisen jo suurimmasta osasta kilpailijoita. Kilpaileminen sovelluksen ominaisuuksilla ei tule kyseeseen, vaan pikemminkin ne vähäiset ominaisuudet jotka ovat käytössä hiotaan äärimmilleen ja 100% toimiviksi kokonaisuuksiksi.

#### **5.4 Markkina-analyysin arvioiminen**

Kokonaisuudessaan markkinat on helppo rajata sekä hahmottaa, sillä jo useaan kertaan mainitut kolme sovelluskauppaa kattavat 100 % markkinoista. Suurien alkuinvestointien takia, liikeideaa on päätetty kuitenkin lähteä viemään ensi alkuun Applen IOS sekä Androit käyttöjärjestelmille, jättäen Windows Phonen vielä myöhempään vaiheeseen. Kun älypuhelinsovellus saa tuulta alleen, voidaan sitä laajentaa myös Windows Phonen markkinoille.

Markkinoille pääseminen ei silti ole yksinkertaista. Sovelluskaupat vaativat tarkat asiakirjat siitä, mitä sovellukset sisältävät, mihin käyttöön ne on tarkoitettu sekä kelle. Varsinkin Applen sovelluskaupassa on tarkat kriteerit myös laadun osalta, sillä he haluavat pitää oman sovelluskauppansa älypuhelinsovellusten tason laadukkaana sekä brändille sopivana. Opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ole tarkkaa tietoa siitä, paljonko sovelluskauppaan pääseminen maksaa, mutta varmaa tietoa on se, että se maksaa. Jonkin laisen aloitusmaksun lisäksi esimerkiksi Applen sovelluskauppa ottaa 30% sovelluksen rahallisesta tuotosta itselleen niin sanottuna provisiona. Androidin sovelluskaupasta ei ole toistaiseksi tietoa, millainen heidän rahastus politiikkansa on.

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että markkinat ovat suuret, niissä on paljon kilpailua sekä paljon tarjontaa, mutta toisaalta kuluttajien määrä lisääntyy myös huikeaa vauhtia. Opinnäytetyön toimeksiantajan mielestä tätä ei kannata ottaa missään nimessä rajoittavana tekijänä, vaan tärkeää on luottaa omaan osaami-

seensa sekä tuotteeseen. Markkinoille pääseminen ei ole ongelma, vaan kuluttajien vakuuttaminen, mielikuva sekä lisäarvon tuottaminen taas ovat pienimuotoisia haasteita.

Markkinoinnin rooli on tärkeässä roolissa markkinoilla pärjätäkseen. Muun muassa youtube-kanavat, www-sivustot, facebook-profiilin, twitter-tilit sekä muu sähköinen markkinointi on otettava vakavasti heti alusta lähtien. Tehokas markkinointi kohdistettuna oikein tuottaa paremman lopputuloksen. Silti yksin näiden avulla ei älypuhelinsovelluksesta tehdä menestystä, vaan kaikista suurin rooli tulee olemaan kuluttajien välisessä niin sanotussa puskaradiossa. Kun sovellus on tarpeeksi hyvä, koukuttava, kiinnostava ja mukava käyttää, kertoo käyttäjä tästä tuttavilleen ja suosittelee heitäkin käyttämään palvelua. Älypuhelinsovellus on vielä rakennettu niin, että käyttäjän ”Kaverit” toiminto saa enemmän sisältöä hänen kutsuessaan uusia käyttäjiä sekä ystäviään käyttämään samaa sovellusta. Käyttäjien välinen niin sanottu puskaradio sekä henkilökohtaiset suositukset luovat dominoefektin, joka näkyy muun muassa erilaisten sivustojen arvosteluissa, henkilökohtaisissa blogeissa, mediassa sekä sosiaalisessa mediassa positiivisena virtana. Kun tämä virta saadaan juoksemaan, voidaan puhua onnistuneesta älypuhelinsovelluksesta.

## **5.5 Asiakasanalyysin arvioiminen**

Potentiaalisia asiakkaita älypuhelinsovellukselle ovat käytännössä kaikki, jotka ovat valmiita luopumaan ylimääräisistä tavaroistaan, sekä omistavat tarvittavan älypuhelimien. Silti ideaali asiakkaana voidaan pitää nuorta perheen isää tai äitiä, jolla on motivaatiota myydä ylimääräiset tavarat pois, vähentääkseen jo valmiiksi suuria kulueriä. Lapsiperheellä menot ovat paljon suuremmat kuin yksineläjällä tai pariskunnalla ilman lapsia. Lapsiperheellä myös erilaisten kulutustavaroiden kiertokulku on nopeampaa, sillä lapset eivät kauaa leiki samoilla leluilla tai käytä samankokoisia vaatteita.

Asiakkaiden tavoittaminen ei ole helppoa, siksi vaaditaankin markkinointia kovalla kädellä. Sitä paitsi, ihmiset ovat tänä päivänä hyvin skeptisiä kaikkea uutta koh-

taan, varsinkin elektroniikkaan liittyvään, joten älypuhelinsovelluksen saamiseksi kuluttajien käyttöön vaatii hurjat ponnistelut ja totuttelut. Ihmiset ovat tottuneet käyttämään www-pohjaisia nettihuutokauppoja tai osta ja myy palstoja. Opinnäytetyön toimeksiantaja kuitenkin uskoo älypuhelinsovelluksella tapahtuvan myyntiprosessin olevan niin nopeaa ja helppoa, että se voi tehdä kuluttajiin hyvän vaikutuksen.

Karkean asiakasanalyysin pohjalta voidaan todeta, että älypuhelinsovelluksen asiakas-segmenttiä ei tunneta tarkasta eikä tiedetä varmasti, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja ketkä eivät. Syynä tähän on se, että kyseessä on ainutlaatuinen liikeidea, johon on vaikea löytää vertailukohtaa sen erilaisuutensa takia. Kun ei tiedetä tarkasti asiakasryhmää, kohderyhmää tai yleensä asiakkaan käyttäytymistä, silloin myös riskit ovat isot. Tämän takia riskien pienentämiseksi on työskenneltävä pitkäjänteisesti kohti kannattavaa liiketoimintaa.

## 5.6 Ansaintalogiikan arvioiminen

Ansaintalogiikka on tämän kaltaisessa projektissa se haastavin ja vaikein osuus. Liikeidean osalta on mietittävä, mistä se raha tulee ja miten tästä liiketoiminnasta tehdään kannattavaa. Ihmiset karttavat kaikkia maksuja ja yleisellä tasolla kaikki olettavat, että kaikki on ilmaista. Tällöin ei kannata riskeerata liikeidean alkustarttia sillä, että asettaa tuotteelle hinnan sovelluskauppaan. Käytännössä vaikka sovellus maksaisi vaivaiset 0,60 euroa, se rajaisi jo yli 50 % potentiaalisista asiakkaista tuotteen ulkopuolelle. Sovelluskaupoista ostaminen vaatii käyttäjältä luottokorttitietoja, joten on sanomattakin selvää, että kaikki eivät halua maksaa tuotteesta, saatikka sitten käyttää luottokorttiaan. Ansaintalogiikaksi ei siis käy tuotteelle laitettava hinta, vaan on mietittävä muita ratkaisuja. Päätöstä ei ole vielä tehty tässä vaiheessa opinnäytetyötä, vaan tarkoitus on tutkia ja jalostaa eri ideoita josta mahdollinen raha saataisiin kerättyä.

Ansaintalogiikan osalta potentiaalisinta roolia tässä vaiheessa näyttelee osittainen älypuhelinsovelluksen hinnoittelu. Vaikka opinnäytetyön toimeksiantaja on edellä

maininnut useasti että sovellukselle ei voida asettaa hintaa, niin silti tässä vaiheessa se näyttää kuitenkin ainoalta mahdollisuudelta tienata rahaa. Älypuhelinsovellus voidaan mahdollisesti hinnoitella IOS käyttöjärjestelmälle esimerkiksi hintaan 0,60 euroa, kun taas Android puolella sovellus voi olla ilmainen. Tällä tavalla voidaan laskea kynnystä maksaa 0,60 euroa maksava hinta, mikäli käyttäjä joutuu tilanteeseen jossa ystävä on jo ladannut sovelluksen ilmaiseksi Android puheliin. Ystävän pyydettyä käyttämään sovellusta on hänenkin hankittava kyseinen sovellus.

Tässä vaiheessa voidaan pitää mahdollisena myös erästä toista tapaa ansaintalogiikan osalta. Tämä toinen tapa on sama strategia mitä maailman suosituimpiin älypuhelinsovelluksiin lukeutuva WhatsApp käyttää. Strategia on hyvin yksinkertainen, mutta vaatii runsaasti pääomaa. Strategia on ollut rakentaa älypuhelinsovellus joka palvelee käyttäjiään ilmaiseksi vuoden verran. WhatsApp on joukko- viestintään erikoistunut sovellus, jonka avulla käyttäjä pystyy lähettämään kavereilleen viestejä, kuvia, videoita tai jopa soittaa netin välityksellä. Sovelluksen avulla pystyy myös luomaan kaveriryhmiä tai joukkoja joiden välillä keskustelu ja viestittely onnistuvat helposti. Sovelluksen ollessa vuoden ilmainen se vaatii korkeat pääomainvestoinnit, sillä sovelluksen ympärillä työskentelee 20 insinööriä sekä 20-30 asiakaspalvelijaa ja muuta toimihenkilöä täysipäiväisesti. Älypuhelinsovellus on onnistunut lyömään itsensä läpi ja sillä on tällä hetkellä noin 80 miljoonaa käyttäjää. Sovellus tullaan hinnoittelemaan hintaan 1,99\$, jolla käyttäjä saa kolmen vuoden käyttöoikeuden. Sovelluksen tullessa maksulliseksi yhtiö tienaa silmän räpäyksessä rapiat 160 miljoonaa dollaria käyttäjien maksaessa käyttömaksun. Toisin sanoen, käyttäjät on ensin koukutettu käyttämään sovellusta ilmaisella versiolla. Kun käyttäjät ovat saaneet rauhassa luoda verkostonsa, oppineet käyttämään sovellusta, haalineet kavereita sekä ottaneet sovelluksen osakseen päivittäistä asiointia älypuhelimella, on heidän lähes pakko maksaa käyttömaksu voidakseen jatkaa normaalia elämää. Markkinointi strategiana opinnäytetyön kirjoittajan mielestä tämä on loistava. Samaa voidaan soveltaa mahdollisesti myös tämänkin opinnäytetyön liikeideassa.

## 5.7 Nettikyselyn arvioiminen

Nettikyselyyn vastanneiden määrää pidettiin yllättävän korkeana. Tavoitteeksi asetettiin 100 vastaajaa, mutta lopputuloksena saatiin yli 500 vastausta, mikä on todella hyvä tulos opinnäytetyön kyselystä. Opinnäytetyön toimeksiantajan mielestä toteutettu nettikysely saattaa olla avainasemassa pohdittaessa liikeidean kannattavuutta tai yleensäkin kiinnostavuutta. Yli 500 ihmisen vastauksista saadaan hyvä joukko vastauksia, jotka antavat hyvän yleiskuvan liikeideasta myydä kulutustavaraa vain älypuhelinta käyttäen. Vapaa-sana kohdat antoivat myös erittäin hyvää materiaalia ja vinkkejä liikeidean kehittämiseksi jatkossa.

Nettikyselyn tulokset on käyty läpi yksityiskohtaisesti sekä muodostettu vastauksista keskiarvon kattavat diagrammit. Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että ihmiset olisivat valmiita käyttämään tässä toteutettavuussuunnitelmassa pohdittavaa älypuhelinsovellusta, mikäli sellainen olisi markkinoilla ja se olisi helppokäyttöinen.

## 5.8 Älypuhelinsovelluksen mahdollisuudet markkinoilla

Tässä toteutettavuussuunnitelmassa käsiteltävä liikeidea antaa realistisen mahdollisuuden ryhtyä tuumasta toimeen ja käynnistää oikea liiketoiminta. Ulkopulisilta tahoilta saatu positiivinen palaute, opinnäytetyön toimeksiantajan omat tutkimukset sekä toteutettu nettikysely antavat vain lisää nostetta sille, että tästä olisi mahdollista rakentaa oikeaa liiketoimintaa joka kiinnostaa kuluttajia sekä sijoittajia.

Jokaisella joka on käynnistämässä uutta liikeideaa tai perustamassa yritystä, joutuu kohtaamaan karun tosiasian, että alkuinvestoinnit voivat joskus olla kovat. Tässäkin tapauksessa riskit ovat suuret sekä alkuinvestoinnit ovat myös ruhtinaallisen suuret. Opinnäytetyön toimeksiantaja näkeekin tässä suhteellisen ison riskin, sillä älypuhelinsovelluksen suosiosta ei voi saada ennakoon mitään tietoa. Kaikki tuottavuuteen, asiakkaisiin sekä markkinoihin liittyvä tieto on hyvin hämärän peitossa, joka lisää myös riskiä entisestään. Oikeastaan ainoana mahdollisena esteenä tämän liikeidean alullepanolle on pääomainvestoinnit sekä suuri riski.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on ollut jatkuvassa yhteistyössä Seinäjoen Framilla sijaitsevan yrityshautomon Protomon kanssa kyseisen liikeidean tiimoilta. Protomon henkilökunta on auttanut jalostamaan ideaa sekä pyrkineet olemaan avuksi. Protomo on Suomen laajuinen organisaatio. Tästä syystä opinnäytetyön toimeksiantaja onkin yrittänyt Protomon avulla saada yhteyttä muihin, samankaltaisiin, Protomon alaisiin projekteihin. Mikäli löytyisi vastaavanlainen projekti esimerkiksi Tampereelta, voitaisiin projektien välillä tehdä yhteistyötä tai jopa yhdistää. Tästä olisi ollut paljon hyötyä liikeidean jalostamisessa sekä riskin jakamisessa. Useista yrityksistä huolimatta, tähän liikeideaan ei ole löydetty samankaltaista projektia Protomosta.

Toimintaympäristö, markkinat sekä kilpailijat huomioon otettaessa tämän hetkinen tilanne on hyvin rohkaiseva sekä kannustava liikeidean eteenpäin viemiselle. Mikäli riskit saadaan jollain tapaa hajautettua, markkinoista enemmän tietoa sekä varmempaa, faktapohjaista tietoa koko toimialasta, ei opinnäytetyön toimeksiantaja näe mitään estettä sille, miksei yritystä perustettaisi. Liikeidean jalostaminen jatkuu edelleen, tämänkin opinnäytetyön jälkeen. Vaikkei liikeideasta yritystä perustettaisikaan heti, aikoo opinnäytetyön toimeksiantaja jatkaa Protomossa käyntejä liikeidean kehittämiseksi ja eteenpäin viemiseksi.

## **5.9 Liikeidean kehitystyö ja jalostaminen tulevaisuudessa**

Liikeidean työstäminen ei missään nimessä pääty tähän toteutettavuussuunnitelmaan, vaan jatkuu tulevaisuudessa mahdollisesti yhteistyökumppanin tai suunnitteluryhmän kanssa. Opinnäytetyön toimeksiantaja hakee aktiivisesti Framilla sijaitsevan Protomon avulla vastaavia projekteja, jonka kautta tälle liikeidealle olisi mahdollista löytää samankaltainen projekti tai henkilö yhteistyön puitteissa.

Toteutettavuussuunnitelman jälkeen on tarkoitus edetä eteenpäin tarkasti sekä harkitusti. Opinnäytetyön toimeksiantajalle älypuhelinsovellukset alueena sekä alana on puolittu, joten liikeidean kehittämiseksikin on tärkeä tutkia lisää alan



trendejä, mahdollisuuksia, asiakaskäyttäytymistä sekä innovaatioita. Ainakin seuraavia asioita on työstettävä lyhyen aikavälin tähtäimellä:

- asiakasanalyysi sekä markkinatutkimus kattavammassa mittakaavassa liiketoimintasuunnitelman muodossa
- rahoituksen hakeminen
- kustannusrakenteen suunnittelu
- ansaintalogiikan varmentaminen sekä suunnittelu
- markkinoinnin aktivoiminen ja suunnittelu ennalta
- Kickstarter sivustolle tai muulle joukkorahoitus-sivustolle materiaalin tuottaminen
- laajempi kustannusarvio älypuhelinsovelluksesta
- yhteistyökumppanien kartoittaminen
- lupa-anomukset, vakuutukset, yrityksen perustaminen kaupparekisteriin tai näiden suunnittelu ennalta
- älypuhelinsovelluksen suunnittelevan toimiston tai henkilön valinta sekä kartoitus
- poistumissuunnitelman toteutus

Mikäli kaikki asiat loksahavat paikalleen ja Protomon kautta saatu yhteistyö voidaan aloittaa, voidaan pitää mahdollisena, että älypuhelinsovelluksen suunnittelu ja toteutus päästään aloittamaan vuoden 2013 lopulla. Sillä välin, kun sovellusta suunnitellaan ja rakennetaan, voidaan keskittyä markkinointimateriaalin, perustamisapereihin ja lupa-asioihin. Liikeidea on vielä lähes ajatustasolla tätä opinnäytetyötä lukuun ottamatta, joten on selvää, että edessä on vielä runsaasti työtä sen eteen, että tästä saataisiin oikeasti kannattavaa liiketoimintaa aikaiseksi. Yritys on kova, motivaatio on korkealla ja halu yrittää on suuri. Liikeideaa varten ja sen laadukkuuden takaamiseksi on tehtävä vielä useampi erilainen tutkimus, analyysi sekä kartoitus, ennen kuin voidaan lähteä vakavasti eteenpäin. Riskit on isot, mutta se ei pelaa joka pelkää.

## LÄHTEET

- Board, N. 2003. Stop Dreaming – Start Your Own Business. Asia Pacific Business Press Inc.
- Finnvera Oyj. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. 5. Painos. Kuopio: Finnvera Oyj.
- Hofstrand, D. & Holz-Claus M. 10/2009. What is a Feasibility Study? [Verkkosivusto]. [Viitattu 01.11.2012]. Saatavana: (<https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-65.html>)
- Lahle, W. 2011. Feasibility Study Course Lesson 1 – What is a Feasibility Study. [Verkkosivu]. [Viitattu 01.12.2012]. Saatavana: <http://womeninbusiness.about.com/od/businessplans/a/feasibilitystud.htm>
- Lars Strang. 2000. Yritystoiminnan uhkatekijät. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Michael, E. Porter. 1980. Strategia kilpailutilanteessa. 4. Painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Michele Berrie. 2008. Initiating Phase – Feasibility Study Request and Report. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.2.2013]. Saatavana: <http://www.pmhut.com/initiating-phase-feasibility-study-request-and-report>
- Optinet Oy. 7.10.2011. Kyselyn laatiminen. [Verkkosivusto]. [Viitattu 30.01.2013]. Saatavana: [http://www.yhdistystieto.fi/hyvät\\_yhdistyskaytannot/jasenkyselyt/kyselyn\\_laatiminen](http://www.yhdistystieto.fi/hyvät_yhdistyskaytannot/jasenkyselyt/kyselyn_laatiminen)
- Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Reuvid, J. 2009. Start Up & Run Your Own Business. 7. Painos. London: Kogan Page Limited.
- Richard, L. Brandt. 2012. Jeff Bezos ja Amazon.comin tarina. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sharon, L. Fullen. 2005. Opening a Restaurant or Other Food Business Starter Kit: How to prepare a restaurant business plan &

feasibility study. Saatavana:

[http://books.google.fi/books?id=ZCpJH7fCmOwC&dq=how+to+make+feasibility+study&hl=fi&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.fi/books?id=ZCpJH7fCmOwC&dq=how+to+make+feasibility+study&hl=fi&source=gbs_navlinks_s)

Stenholm, P. 2007. Starttiraha yrittäjyyden avaimena. Helsinki: Työministeriö

Tampereen yliopisto. 26.9.2010. Kyselylomakkeen laatiminen. [Verkkosivusto]. [Viitattu 31.1.2013]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Thompson, A. 2005. Business Feasibility Study Outline. [Pdf-tiedosto]. [Viitattu 30.10.2012]. Saatavana: [http://www.itc.rochester.edu/entrepreneurship/pdfs/Business\\_Feasibility\\_Study\\_Outline.pdf](http://www.itc.rochester.edu/entrepreneurship/pdfs/Business_Feasibility_Study_Outline.pdf)

Together Works Community Interest Company. How to Write a Feasibility Study. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.11.2012]. Saatavana: <http://www.togetherworks.org.uk/index.php?q=node/61>

Trendiseuranta.blogspot.fi. Älypuhelinien käyttöjärjestelmien markkinaosuudet. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.12.2012]. Saatavana: <http://trendiseuranta.blogspot.fi/2012/08/alypuhelinten-kayttojarjestelmien.html>

U.S. Department of Agriculture Rural Business-Cooperative Service. A cooperative feasibility study guide. [Verkkosivusto]. [Ei päiväystä]. [Viitattu 20.11.2012]. Saatavana: <http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/sr58.pdf>

University of Wisconsin Center for Cooperatives. Conducting a Feasibility Study. [Verkkosivusto]. [Ei päiväystä]. [Viitattu 06.12.2012]. Saatavana: [http://www.uwcc.wisc.edu/manual/chap\\_5.html](http://www.uwcc.wisc.edu/manual/chap_5.html)

Westland, J. 2007. The Project Management Life Cycle. Kogan Page.

**LIITTEET**